

**NOCIONES GENERALES DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL
ÁMBITO DEPORTIVO**

SAMUEL CUARTAS JARAMILLO

TESIS DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ABOGADO

ASESORA: MÓNICA RESTREPO RUIZ

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE DERECHO
MEDELLÍN
COLOMBIA
2017**

ABSTRACT

El presente trabajo busca identificar los impactos y la importancia de la Propiedad Intelectual en el mundo del deporte, especialmente en la realización de eventos deportivos. Asimismo, mediante este escrito se busca aclarar el panorama normativo y uso del Derecho de Imagen de los deportistas y personas de notorio interés público. De modo que sea factible poder llegar a concluir si eventualmente se llegase constatar una infracción al régimen de la Propiedad Intelectual, en el evento en que un particular que asiste a un partido de fútbol capte imágenes de los futbolistas para después publicarlas en sus redes sociales o paralelamente si ese particular reproduce videos referentes al evento deportivo en sus redes sociales.

Tabla de contenido

Introducción.....	4
Capítulo I. Nociones fundamentales de la Propiedad Intelectual.....	9
Capítulo II. El Derecho de Imagen.....	17
Definición y delimitación del Derecho de Imagen	17
Supuestos en los que no se requiere autorización del titular del Derecho de Imagen para el uso de su imagen.....	23
Capítulo III. Conflictos con el uso del Derecho de Imagen de los deportistas y con los derechos de los organismos de radiodifusión y de terceros en la realización de eventos deportivos.....	30
Capítulo IV. Las Marcas y los Deportes.....	38
La imagen como marca propia de los deportistas	38
El papel de las marcas en el deporte, además de la marca propia explicada para la imagen de los deportistas.....	41
Capítulo V. Los Derechos de Autor y los Deportes	44
Capítulo VI. Impacto de la Propiedad Intelectual en los eventos deportivos.....	49
Conclusiones.....	69
Referencias bibliográficas	71

Introducción

Antecedentes importantes de la Propiedad Intelectual a tener en cuenta

Las actividades deportivas hoy en día suponen de una gran importancia y generan grandes impactos en las distintas interacciones económicas de los mercados. En efecto, es perceptible que constantemente se están llevando a cabo transferencias monetarias en las cuales grupos de inversores o entidades deportivas adquieren los Derechos Deportivos y consecuentemente, en la mayoría de casos, los Derechos de Imagen de jugadores profesionales de fútbol por montos realmente escandalosos. De lo anterior, acontece que recientemente el gran “fichaje” de Neymar Jr. por parte del equipo de fútbol Francés Paris Saint-Germain -PSG- se ha convertido en un récord, en razón de que el equipo parisino haya tenido que desembolsar de sus arcas nada menos que la cifra de 222 millones de euros por el pago de la cláusula de rescisión del contrato del jugador que lo ataba a prestar sus servicios al Fútbol Club Barcelona (Cerezo, 2017).

Actualmente, las grandes operaciones millonarias se hacen habituales en la órbita del fútbol, las cuales arremeten contra todo pronóstico y parecen no tener un techo. En los últimos años cantidades de transferencias de jugadores profesionales a otros clubes se han realizado, pero las siguientes fueron y son algunas de las más llamativas e importantes en su momento, tales como la transferencia que tuvo por objeto los derechos deportivos del galés Gareth Bale, que fueron adquiridos por el Real Madrid por una cifra que rondó los 92 millones de euros (García & Polo, 2016). Igualmente, el año pasado el equipo inglés Manchester United optó por contratar al joven y deslumbrador jugador francés Paul Pogba por un monto aproximado a los 105 millones de euros (Rej, 2016), y durante el presente mercado de fichajes Europeo el mismo equipo adquirió los derechos deportivos del jugador belga Romelu Lukaku que según la prensa fueron adquiridos por un suculento monto de alrededor de 100 millones de libras esterlinas (Delaney, 2017).

La razón de ser de este tipo de transacciones indica que el fútbol se ha convertido hoy en día en un gran instrumento para el mercadeo y la publicidad. No en vano el mundial de la FIFA del año 2014 fue observado por un monto aproximado de 3.200 millones de personas (FIFA, 2015), cifra de personas que es casi igualable en su asimilación a la mitad de la población mundial. En razón de eso, se convierte dicho evento en un esencial instrumento para que las diferentes marcas, ya sean deportivas o pertenecientes a otros mercados, puedan llegar a tener un mayor

reconocimiento global; y ello sin contar con las retransmisiones de estos eventos que se puedan producir en los años posteriores.

La FIFA, entendida como la máxima autoridad del fútbol mundial y organizadora de este evento, ofrece a los empresarios la posibilidad de pautar sus marcas en los eventos oficiales de la denominada Copa Mundo como los partidos y los llamados “fan zones”. Los cuales son aquellos espacios conocidos, como lugares, delimitados en muchos casos por los patrocinadores en favor y para uso de los fanáticos, con el fin de que se puedan congregar previo a un evento deportivo, y allí pueden realizar actividades propuestas por el patrocinador. Así mismo, también existen zonas de fanáticos, que se hacen con el propósito de que los partidos de fútbol sean observados en pantallas gigantes en vivo por la multitud de hinchas y así se convierta en un estadio virtual donde todos puedan apoyar al equipo. Desde otra perspectiva, la FIFA mediante la realización del mencionado evento deportivo también ofrece la alternativa o finalidad de que las marcas sean difundidas a través de transmisiones oficiales emitidas a lo largo del mundo, para hacerlas mucho más notorias.

Un dato que puede exhibir la enorme cantidad de recursos económicos que ha generado un evento de tal envergadura, es que el Mundial de fútbol del 2014 liquidó a raíz de los derechos de publicidad una cantidad aproximada a los 404 millones de dólares (Revista Forbes, 2014). El otorgamiento de estas significativas cifras por parte de las diferentes compañías supone que las mismas se vean retribuidas conforme a sus intereses en la misma medida.

Es pertinente tener en cuenta que en estos eventos deportivos, tienen un papel fundamental las marcas y el marketing del que se benefician las grandes empresas. Adicionalmente, también cumple un papel fundamental el uso de los Derechos de Autor, especialmente en virtud del ejercicio de los derechos conexos de los organismos de radiodifusión. De ahí a que, según cifras consignadas en el reporte financiero de la FIFA del año 2014 (Manfred, 2015), en la discriminación de los ingresos relacionados en virtud de la realización de la Copa Mundial de Fútbol Brasil 2014 por concepto del licenciamiento de los Derechos de Radiodifusión de los eventos oficiales, se generaran rubros que rondaron los 1.600 millones de dólares.

En aras de proporcionar una mirada interna de los recursos económicos que transitan en Colombia con relación a los eventos deportivos, existe la evidencia de las cifras pagadas por la

empresa Bavaria S.A. para ser el máximo patrocinador del Fútbol Profesional Colombiano. Tales cifras ascendieron a los 85.000 millones de pesos en razón de que la marca de cerveza Águila estuviese presente en la denominación social del torneo de fútbol por cinco años (Castillo, 2014), en efecto, el torneo hoy en día se denomina Liga Águila. Desde el punto de vista de los clubes profesionales de la máxima categoría del fútbol colombiano, estos mismos pueden promocionar marcas mediante patrocinios en su indumentaria oficial por cifras que rondan los 6.000 millones de pesos (Redacción Deportiva, 2016), aunque el monto del patrocinio se encuentra fundamentado y relacionado en base al prestigio y popularidad del club. En vista de que generalmente los equipos mejor patrocinados son los más populares y que mejores resultados deportivos obtienen; estos son quienes en teoría garantizan que sus partidos sean observados en mayor medida, ya sea por número de asistentes al estadio o por una gran teleaudiencia; consecuentemente son los más atractivos para los patrocinadores a la hora de promocionar sus nombres o marcas.

Es tanta la importancia y la atención que capta el fútbol en Colombia, que la misma no solo se puede dimensionar en razón de los recursos económicos que dispone el fútbol producto de los patrocinios o de las utilidades que arrojan las transferencias de jugadores, sino que dicha importancia se engrandece consecuentemente por los factores anteriormente descritos, que hacen que el fútbol sea mucho más atractivo para los aficionados, debido a la interacción de buenos patrocinadores para el club, que generen recursos y que se puedan invertir en la contratación de jugadores para formar un equipo competitivo, lo cual genere una expectativa grande en cuanto al rendimiento o nivel de juego que los jugadores puedan tener, de ahí a que los aficionados tengan ese presagio o creencia latente y comiencen a asistir al estadio en masas, para ir a disfrutar y demostrar su apoyo al club. Todo ello demuestra que la importancia del fútbol se encuentra mediada también por el acompañamiento que dan los aficionados a los equipos de fútbol, dado que existe una relación inversamente proporcional, es decir, entre más aficionados asistan al estadio y simpaticen con el equipo, se generará mayores beneficios económicos para el club, tales como los ingresos por conceptos de taquillas y la atracción de patrocinadores por la popularidad del equipo y su eventual performance deportivo.

Como ejemplo, se puede poner de presente que el equipo de fútbol Deportivo Independiente Medellín con su estrategia de mercadeo para la asistencia masiva al estadio, implementó el programa del “Todos en uno”, lo cual configura un escenario de presencia segura de un número de aficionados para todos los partidos; con éste modelo, el equipo puso a disposición de sus aficionados un abono de compra anticipada a un menor precio, en comparación al promedio de boletas de los 10 partidos que media el equipo como local, este abono fue puesto a disposición al inicio del torneo, el cual incluía todos los partidos que el equipo jugara durante el semestre 2017-1 actuando de local, a un precio accesible y atractivo. De modo que esta estrategia de mercadeo supone, que el equipo venda la mayor cantidad de puestos de su boletería, a un menor precio, es decir, que se resigne el poder vender partido por partido la boletería suelta o remanente y fluctuar con los precios, dependiendo de la calidad e importancia de los partidos. Con esta estrategia se ha logrado que el equipo venda entonces una mayor cantidad de puestos, asegurando un beneficio, el cual supone que en el estadio siempre se asegure la presencia de ese determinado número de hinchas fieles abonados. De la estrategia como tal, se puede decir que posibilita tener el estadio lleno y al menos asegurar unos ingresos monetarios fijos por concepto de boletería durante todo el semestre, no teniendo que depender de vender su boletería a lo largo del torneo, para poder predicar un ejercicio contable positivo, aunque tal vez la operatividad de esta estrategia resigna que los rubros sean mayores, aunque los vuelve fijos desde un principio.

Así entonces, como se dijo, la entidad deportiva se va a asegurar un buen promedio de asistentes para un acompañamiento masivo a su equipo, en virtud de eso se hará mucho más atractiva la interacción de las marcas de los patrocinadores en el evento deportivo. Debido a que sus productos o marcas van a ser observadas en gran medida por un amplio público en general, lo cual puede verse reflejado en el promedio de asistentes que ingresaron al estadio para ver al denominado Equipo del Pueblo, cifra que se aproximó a los 248.391 aficionados (Editorial, 2016), que dentro de los promedios de asistentes al fútbol colombiano durante el anterior semestre, solamente se vio superada por el promedio de ingreso de hinchas del Atlético Nacional, quien fuera el campeón del torneo, y que a diferencia del Deportivo Independiente Medellín, jugó dos partidos más de local, por haber superado fases clasificatorias.

De lo anterior, se puede decir que mediante los datos y cifras expuestas, el fútbol a nivel internacional y nacional se ha convertido en un instrumento ideal para la publicidad y el patrocinio; donde los empresarios proporcionan a entidades deportivas grandes cantidades de dinero buscando que satisfaga su interés de llegar al consumidor y generar una relación directa con el mismo. Precisamente para que sus marcas, asociadas con productos y servicios, mediados por el efecto del consumismo, sean recordadas, posicionadas y mejor valoradas, constituyendo lo que en términos económicos se llama una cadena de consecuencias.

En virtud de lo anterior, como finalidad de este trabajo se ha determinado que es necesario para el desarrollo del mismo no solo tener en cuenta el impacto que tiene el fútbol en la economía, sino también analizar las razones por las que es atractivo para los inversionistas o clubes deportivos realizar tan grandes transacciones económicas, producto de adquirir o fichar a un jugador. Más allá de saber que deportivamente puedan verse retribuidos los equipos deportivos con el rendimiento de sus jugadores individual y colectivamente. En teoría se podría llegar a decir inclusive que reputan beneficios económicos derivados del uso y explotación de la imagen del club o entidad deportiva como marca propia. Asimismo, reportan beneficios de la publicidad que puedan generar, en virtud de alianzas con marcas para la promoción de bienes y servicios. Todo ello en virtud del papel que juegan las marcas en el fútbol. A su vez, también se pueden atribuir beneficios producto del ejercicio de los Derechos de Autor, además de la cesión de los derechos de televisión y por último a raíz de la realización de eventos deportivos. Es debido a estos factores, que resulta de suma importancia analizar los impactos que tiene la Propiedad Intelectual en los eventos deportivos, en la vida de los deportistas como personajes públicos que son.

Capítulo I. Nociones fundamentales de la Propiedad Intelectual

En primer lugar, es inevitable realizar una caracterización de la Propiedad Intelectual que permita informar y contextualizar al lector sobre el significado del campo de estudio que incumbe a este trabajo. Los derechos emanados de la Propiedad Intelectual son básicamente similares a los de cualquier otro derecho de propiedad. Su trascendencia en la vida cotidiana supone que permiten proteger de forma jurídica las creaciones provenientes del intelecto humano, constituyendo un escenario de seguridad jurídica a quienes desarrollan actividades relacionadas con la creatividad intelectual.

El origen de la propiedad intelectual tiene raíces en la vida humana, ya que el intelecto siempre ha sido la más fiel característica del ser humano, aquel que se expresa mediante inventos, obras artísticas, descubrimientos científicos, etc. Por ello, se puede afirmar que la Propiedad Intelectual siempre ha estado presente en el espíritu instintivo del ser humano y en el desarrollo de la humanidad, dado que muchas veces la misma necesidad del desarrollo ha propiciado que el ser humano emplee su intelecto para crear aparatos y máquinas, las cuales han llegado a satisfacer sus necesidades o por el contrario, simplemente han logrado demostrar que el ser humano tiene una evidente curiosidad de ir más allá de lo que realmente existe y de querer tener más, para engrandecer su vida, mediante nuevos inventos, nuevas obras literarias, obras artísticas; que son objeto de protección de la Propiedad Intelectual.

Esa producción o creación del intelecto humano, es llamada “obra”, la cual es objeto de protección por los Derechos de Autor, como se va a poder evidenciar más adelante. Creación del ser humano, donde se debe entender que la misma debe ser producto de una expresión humana, original, en el sentido de novedosa y que sea relativa a la personalidad de su autor y por último que sea susceptible de ser reproducible o representada por cualquier medio. De lo que se podría concluir acá es que las obras son aquellas creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte.

Como rama del derecho, la Propiedad Intelectual reviste de un reconocimiento global y hasta de una protección Internacional que se encuentra establecida en la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948), misma que consagra en su artículo 27 lo siguiente: “Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora”. Dada la referencia anterior, queda clara la existencia del Consenso Internacional sobre la necesidad de proteger las producciones y creaciones del intelecto humano.

No obstante, a partir de ese reconocimiento Internacional de la Propiedad Intelectual, es posible afirmar que hoy en día no existe una definición uniforme de lo que significa el concepto de Propiedad Intelectual en la mayoría de los ordenamientos jurídicos. Esto es, debido a que se está a la luz de un concepto de una gran amplitud y de difícil delimitación como para reducirlo a una simple definición uniforme. Entonces, si bien existen abundantes definiciones jurisprudenciales y doctrinarias en las diferentes jurisdicciones, entre las cuales se encuentran elementos similares y rasgos de caracterización comunes, no es posible encontrar una definición uniforme. No obstante eso no quiere decir que sean definiciones contrarias al concepto de Propiedad Intelectual que goza de una protección y reconocimiento global que se puede afirmar que la mayoría encuentran subsumidos aspectos similares, lo cual trae como resulta que concuerden y revistan de una armonía entre sí.

Dentro de esas definiciones, resulta oportuno tener en cuenta la definición dada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, s.f.), en la que se dice:

La propiedad intelectual se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La propiedad intelectual es toda invención humana del intelecto como invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. (párr. 1)

A partir de esa definición dada, es preciso denotar que los orígenes de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual se remontan a 1883 y 1886 cuando se adoptaron respectivamente el Convenio de París para la protección a la Propiedad Industrial y el Convenio de Berna para la protección de Obras Literarias y Artísticas. Por lo que concordantemente con la

definición traída a colación en el párrafo anterior y en complemento de la misma, es pertinente referenciar que los Estados parte del Convenio firmado en Estocolmo en 1967 y enmendado en 1979, el cual establece a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), acordaron delimitar en una lista taxativa las invenciones, creaciones humanas y derechos emanados de las mismas, que deben ser objeto de protección de la Propiedad Intelectual según lo dispuesto en el Instrumento Internacional en su artículo 2 numeral “VIII Propiedad Intelectual”, siendo tales:

- a las obras literarias, artísticas y científicas,
 - a las interpretaciones de los artistas intérpretes y a las ejecuciones de los artistas ejecutantes, a los fonogramas y a las emisiones de radiodifusión,
 - a las invenciones en todos los campos de la actividad humana,
 - a los descubrimientos científicos,
 - a los dibujos y modelos industriales,
 - a las marcas de fábrica, de comercio y de servicio, así como a los nombres y denominaciones comerciales,
 - a la protección contra la competencia desleal, y todos los demás derechos relativos a la actividad intelectual en los terrenos industrial, científico, literario y artístico.
- (OMPI, 1998, Art. 2)

Dejando a un lado el contexto internacional, ya desde una perspectiva interna, la Corte Constitucional de Colombia se ha dispuesto a definir la Propiedad Intelectual, a propósito, ya en repetidas ocasiones ha evidenciado sus consideraciones acerca de la Propiedad Intelectual, para lo que se ha tomado el trabajo de definir de diversas formas lo que entiende por el concepto de Propiedad Intelectual. Así, por medio de la Sentencia C-334 de 1993 señala la Corte:

El contenido moral del derecho que tiene el autor sobre la propiedad intelectual que es inalienable, irrenunciable e imprescriptible e independiente del contenido patrimonial del mismo, contrario a lo que ocurre con el derecho de propiedad común, que sólo tiene un contenido patrimonial, alienable, renunciado y prescriptible.(párr. 6)

Es decir, nadie puede enajenar su intelecto y su capacidad creativa, y no se adquiere por prescripción o usucapión, además se encuentra fuera del comercio, por lo que resulta imposible ser embargado.

Por su parte, la Sentencia C-053 de 2001 establece que “la protección establecida en favor de una actividad como la creación artística, literaria y científica constituye un mecanismo para permitir el ejercicio del derecho al libre desarrollo de la personalidad, de la libertad de expresión, y el derecho al reconocimiento del trabajo individual” (párr. 3). Esto dice que, al amparo de la Constitución y las leyes, la propiedad intelectual es una forma de libertad de expresión y de conciencia de cada colombiano que debe ser protegida por la ley, tal como lo regula el artículo 61 de la Constitución Política.

Por su parte, en la Sentencia C-1490 de 2000 donde el Magistrado Ponente fue Fabio Morón Díaz, la Corte señala la necesidad de proteger la propiedad intelectual que puede verse afectada por prácticas dañinas o atentatorias de la misma, tal es el caso del plagio, la piratería, etc. Misma Sentencia donde establece en su misma literalidad la Corte lo siguiente:

Es al legislador al que le corresponde, en ejercicio de la cláusula general de competencia que el Constituyente radicó en él, crear o suprimir figuras delictivas, introducir clasificaciones entre ellas, establecer modalidades punitivas, graduar las penas aplicables, fijar la clase y magnitud de éstas con arreglo a criterios de agravación o atenuación de los comportamientos penalizados y determinar los presupuestos que dan vía a la preclusión o extinción del proceso por desistimiento del afectado, todo de acuerdo con la apreciación, análisis y ponderación que efectúe acerca de los fenómenos de la vida social y del mayor o menor daño que ciertos comportamientos puedan estar causando o lleguen a causar en el conglomerado social. (Art.4.1)

Finalmente, es pertinente tener como referencia, una última definición más sobre la Propiedad Intelectual, donde ha dispuesto la Corte Constitucional en la Sentencia C-334 de 1993:

La propiedad intelectual es pues una modalidad sui generis de propiedad, ya que guarda semejanzas y diferencias con la concepción clásica del derecho de propiedad”. Pero también asevera que “no se trata de una forma sui generis de propiedad sino de un mecanismo para proteger el patrimonio cultural de las personas y de la nación en su

conjunto, en aras de fomentar y perpetuar la identidad cultural colombiana, en el marco del respeto recíproco de la comunidad internacional. (párr. 16)

En ese orden de ideas, ya aterrizando el concepto de Propiedad Intelectual a un ámbito interpretativo, es importante afirmar que en referencia a los significados y precisiones antes expuestas sobre la Propiedad Intelectual que ha dado la Corte Constitucional y que se han dado a través de esta investigación, las mismas no presentan una delimitación contradictoria entre sí mismas, por contrario se puede ver una armonía entre las mismas. De ahí, que a modo de precisión y simple caracterización se pueda afirmar que la Propiedad Intelectual es aquella disciplina normativa que busca proteger y salvaguardar derechos que recaigan sobre creaciones e invenciones humanas, convirtiéndose en más que una simple disciplina normativa, para configurarse como un tipo especial de propiedad que regula y protege derechos mediante los conceptos de Propiedad Industrial y Derechos de Autor.

En su defecto, es real que esta rama del Derecho reviste de múltiples divisiones internas, entre las que se destacada, una de sus principales, la cual ha delimitado especialmente Ernesto García Rengifo (2009) como aquella división en “la Propiedad Industrial y el Derecho de Autor”. Estas dos especies se equiparan entre sí, en el sentido en el cual las dos buscan proteger bienes intangibles constituidos y contruidos producto de la capacidad creativa del intelecto humano. Aunque es válido afirmar que la Propiedad Industrial está más encaminada a la explotación económica, precisamente por la integración de sus diferentes ramas tales como las Marcas, Patentes y Diseños Industriales. Al contrario, los Derechos de Autor encuentran su fundamento en la protección de los derechos de los creadores de obras artísticas, literarias, donde en principio se supone que su ejercicio no tendrá una finalidad netamente económica en cuanto a su explotación, lo que traduce a que los autores de obras protegibles por Derechos de Autor cuenten básicamente con Derechos Morales. Es oportuno cerrar esta caracterización, diciendo que es posible que algunas “obras” artísticas y literarias terminen creciendo a una escala industrial, lo cual traduce a que su autor, consecuentemente pueda hacer efectiva una explotación comercial de las mismas, donde se evidencie el ejercicio de sus derechos patrimoniales.

De ahí a que se pueda señalar que el Derecho de Autor es aquel:

[Que] surge como una forma de protección jurídica de la producción intelectual de carácter artístico o literario. Otorga al autor una serie de prerrogativas sobre su obra, a tal punto que se ha llegado a considerar como una forma especial de propiedad. Esa especialidad radica en que a diferencia de la propiedad común que recae sobre cosas corporales, la propiedad nacida del derecho de autor, tiene como objeto bienes inmateriales, los cuales se denominan obras. Así mismo, es una propiedad especial porque patrimonialmente el derecho de autor no se considera perpetuo, limitándose temporalmente su ejercicio. De tal manera, en el derecho Colombiano por regla general, el término de protección está comprendido por la vida del autor y ochenta años contados a partir del año siguiente al de su muerte. Derechos de autor en el ámbito Universitario. (Cajavilga, 2015, pp.1-2)

Paralelamente, en palabras del profesor Ernesto Rengifo García, en su obra titulada “Propiedad Intelectual El Moderno Derecho de Autor”, se puede encontrar la definición del concepto de Derecho de Autor, en los siguientes términos :

La moderna disciplina jurídica que regula la particular relación del autor con su creación intelectual y de está con la sociedad. En virtud de la primera, el derecho de autor otorga un cúmulo de facultades tanto patrimoniales, como morales, que de una parte, le permiten explotar en forma exclusiva su producción intelectual y, de otra, persiguen siempre que la obra sea un reflejo de su creador. (García, 1996, p. 49)

Conforme a las definiciones anteriores, es posible constatar una respuesta a la inquietud que pueda vislumbrarse, en virtud del eventual cuestionamiento que se pueda hacer para sí mismo quien quiera, en razón de preguntarse entonces quién puede ser considerado como autor o quién es autor. Respuesta que podría desprenderse de la definición del mismo Rengifo García (2009), quien denomina autor a quien se le pueda atribuir facultades tanto patrimoniales como morales de su producción intelectual. Sin embargo, en búsqueda de una mayor precisión en la solución a dicha inquietud, resulta de suma importancia señalar la definición dada por la Decisión Andina 351 de 1993 de la Comunidad Andina, en la que en su artículo 3 se estipula que “autor es aquella persona física quien realiza la creación intelectual de carácter artístico o literal” (Art. 3).

En términos generales protege jurídicamente las invenciones, las marcas de fábrica o comercio, los dibujos o modelos industriales, el nombre comercial, las denominaciones de origen e indicaciones de procedencia, y reprime los actos de competencia desleal asociados a la Propiedad Industrial, que se pueden presentar en el tráfico mercantil. (García-Huidobro, 1992, como se citó en Pedreros, 2017, p. 7).

En su defecto, una definición mucho más amplia de la Propiedad Industrial es aquella que establece que la misma pueda ser entendida así:

El conjunto de derechos exclusivos y temporales que el Estado concede para usar y explotar económicamente aquellas invenciones o innovaciones aplicables a la industria y el comercio que sean producto del ingenio y la capacidad intelectual del hombre. Recae sobre las cosas imperceptibles e inmateriales, como las creaciones que proceden del ingenio humano susceptibles de beneficio comercial o de utilización industrial. (Canaval, 2008, p. 78, como se citó en Pedreros, 2017, p. 7)

Los derechos derivados de la Propiedad Industrial fueron reconocidos en primera instancia en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Este instrumento internacional data del año 1883, al cual Colombia se adhirió el 3 de junio de 1996, mismo que se encuentra plenamente vigente y es administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

Una vez se ha traído a conocimiento el mencionado Convenio de París, que versa sobre la protección a la Propiedad Industrial, es pertinente igualmente mencionar que sucesivo a dicho Convenio se estructuró el Convenio de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas, el cual fue firmado en 1886 por sus miembros y tiene como finalidad la regulación de los Derechos de Autor y sus Derechos Conexos, este Convenio es también administrado por la OMPI y al cual Colombia se adhirió en el año 1987.

En un ámbito jurídico interno, en Colombia se han promulgado leyes que protegen la Propiedad Intelectual, entre ellas las leyes 178 de 1995 y 33 de 1987 las cuales aprueban la incorporación a nuestro Ordenamiento Jurídico de los Convenios de París y Berna

respectivamente. También existe la Ley 23 del año 1982, y las Decisiones 351 y 486 de la Comunidad Andina (CAN), que hacen parte de nuestro Bloque de Constitucionalidad. Especialmente, esta rama de la Propiedad ostenta una protección de jerarquía Constitucional, puesto que el artículo 61 de la Norma Fundamental establece: “El Estado protegerá la Propiedad Intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley”. Del anterior artículo transcrito, se evidencia el mandato Constitucional que imparte la Carta al Estado Social de Derecho para propender por la protección a la Propiedad Intelectual.

Capítulo II. El Derecho de Imagen

Definición y delimitación del Derecho de Imagen

Una vez hecha una respectiva contextualización general de la Propiedad Intelectual, resulta importante acentuar un análisis respecto al Derecho de Imagen. Dentro de lo cual es preciso denotar que la caracterización concreta de este derecho resulta distante de la caracterización del intelecto humano como componente esencial de la Propiedad Intelectual anteriormente mencionado, dado que desde una caracterización al Derecho de Imagen, del mismo no se puede predicar una intervención del intelecto humano para la existencia y exigibilidad del mismo, si no que dicho derecho es inherente a la existencia del ser humano. Aunque nada obsta, para afirmar que este derecho es protegido por el régimen de Propiedad Intelectual. En la legislación Colombiana este derecho ha sido poco desarrollado, por lo que es necesario acudir a diferentes fuentes secundarias para lograr una mejor aproximación a él. Una de esas fuentes es aquella que proviene de la definición que señala la Corte Constitucional¹ a través de la interpretación del artículo 14 de la Carta Fundamental, donde dice:

Esta Corporación tiene establecido que el derecho fundamental a la propia imagen se encuentra implícito en las disposiciones del artículo 14 de la Constitución Política, el cual, al reconocer el derecho de todas las personas a la personalidad jurídica se constituye en una cláusula general de protección de todos los atributos y derechos que emanan directamente de la persona y sin los cuáles ésta no podría jurídicamente estructurarse. (

Concordante con lo anterior, es imperativo acentuar que la Corte Constitucional, en reiteradas ocasiones ha tratado de definir y delimitar lo que significa el Derecho de Imagen. Esto

¹ Señaló también la Corte que "una consideración elemental de respeto a la persona y a su dignidad impiden que las características externas que conforman su fisonomía o impronta y que la identifican más que cualquiera otro signo externo en su concreta individualidad, puedan ser objeto de libre disposición y manipulación de terceros", por lo cual, "con las limitaciones legítimas deducibles de las exigencias de la sociabilidad humana, la búsqueda del conocimiento y demás intereses públicos superiores, toda persona tiene derecho a su propia imagen, de donde resulta que sin su consentimiento, ésta no pueda ser injustamente apropiada, publicada, expuesta, reproducida o comercializada por otro" (Corte Constitucional, 2009).

lo ha hecho mediante el Derecho a la Propia Imagen y en asocio con el Derecho a la Intimidad, de tal manera que en la Sentencia C -050 de 2016, la Corte establece:

El derecho a la propia imagen, a partir de los diversos aspectos desarrollados por la jurisprudencia constitucional, (i) comprende la necesidad de consentimiento para su utilización, (ii) constituye una garantía para la propia imagen como expresión directa de la individualidad e identidad de las personas, (iii) constituye una garantía de protección de raigambre constitucional para que las características externas que conforman las manifestaciones y expresiones externas de la individualidad corporal no puedan ser objeto de libre e injustificada disposición y manipulación de terceros, (iv) es un derecho autónomo que puede ser lesionado junto con los derechos a la intimidad, a la honra, al buen nombre de su titular, y cuyo ejercicio está estrechamente vinculado a la dignidad y libertad de la persona, (v) implica la garantía del manejo sobre la propia imagen cuyo ejercicio se traduce en una manifestación de la autodeterminación de las personas, y (vi) exige que las autorizaciones otorgadas para el uso de la propia imagen en el marco de la libertad en las relaciones contractuales no sean entendidas como una renuncia al derecho mismo.

En síntesis, de lo expuesto anteriormente se puede decir que el Derecho de Imagen es aquel que tiene cada persona para captar, reproducir y exponer su propia imagen, como desee y donde quiera, así como de autorizar para que terceros puedan explotar comercialmente su imagen, sin que se entienda que renuncien a ese derecho. Sin embargo para entender el Derecho de Imagen más allá de sus definiciones, resulta transcendental que se lo tenga que relacionar con el Derecho a la Propia Imagen, como bien se pudo dejar entrever anteriormente. Asimismo el Derecho a la Propia Imagen está estrechamente relacionado con la Dignidad Humana y personalidad jurídica, consagrada en el artículo 14 de la Constitución.

Nuevamente, desde el punto de vista de la legislación Colombiana, se encuentra que es posible predicar que las normas que regulan el Derecho de Imagen, envisten de una facultad al titular del Derecho de Imagen para autorizar o prohibir el uso de su imagen, según lo

reglamentado por la Ley 23 de 1982, en su artículo 87². De ahí a que se puede decir que en primera medida, según el precepto citado el Derecho de Imagen, básicamente transcende en autorizar o prohibir su uso. Empero dicha facultad no puede ser absoluta, debido a que se deben tener en cuenta las limitaciones que se desprenden del artículo 36³ de la mencionada Ley, donde a partir de la lectura del mismo, se puede inferir que la facultad de prohibir el uso de la imagen, sobreviene en una ilegitimidad para hacer uso de ella, cuando anteriormente se haya dado por parte del titular del Derecho de Imagen un consentimiento expreso para el uso de su imagen por parte de un tercero. En ese orden de ideas, autorizar el uso de la imagen a un tercero, supone renunciar a la facultad que asigna la Ley al titular del derecho, en cuanto impedir el uso de su imagen por parte de un tercero. Entonces toda vez que alguna persona autorice el uso de su imagen, surge una obligación de no hacer para el titular del Derecho de Imagen, es decir, para no impedir que quien haya sido autorizado, en su defecto use o explote esa imagen, por lo que quien quiera autorizar mediante una licencia de uso de imagen a un tercero, eventualmente facultará a ese tercero para explotarla comercialmente.

Esta explotación es posible llevarla a cabo, debido a la existencia de las licencias de uso de imagen, que son documentos jurídicos que facilitan y dan un soporte jurídico para desarrollar dicha explotación, licencias que se ven plasmadas en la vida cotidiana en contratos de patrocinio y *merchandising*⁴ entre otros.

² Ley 23 de 1982, artículo 87 :”Toda persona tiene derecho a impedir, con las limitaciones que se establecen en el artículo 36 de la presente Ley, que su busto o retrato se exhiba o exponga en el comercio sin su consentimiento expreso, o habiendo fallecido ella, de las personas mencionadas en el artículo 83 de esta Ley. La persona que haya dado su consentimiento podrá revocarlo con la correspondiente indemnización de perjuicios”.

³ Ley 23 de 1982:“artículo 36: La publicación del retrato es libre cuando se relaciona con fines científicos, didácticos o culturales en general o con hechos o acontecimientos de interés público o que se hubieren desarrollado en público.

⁴ Este contrato se puede definir según lo dicho por Jorge A. Bedoya, quien para tal efecto, hizo referencia a lo dicho por Grimes & Battersby con respecto a la definición y realidad jurídica de esta figura, ya que el contrato de *merchandising* consistiría entonces en un conjunto de “licencias públicamente reconocidas para el uso de sus propiedades, o en asociación con productos específicos, o servicios para incentivar o aumentar sus ventas. (Bedoya, 2012, p. 4)

Estos documentos, como se ha mencionado, buscan autorizar a un tercero para que explote y usufructúe comercialmente el Derecho de Imagen, es decir, estos documentos operan como una licencia de uso y cesión del Derecho de Imagen, donde es menester recordar que en el interior de los mismos debe versar de manera expresa la autorización para el uso de la imagen y las facultades concedidas a ese tercero, dado que es de suma importancia establecer si ese tercero ha recibido una autorización general o específica, por lo que resulta oportuno que se delimite el alcance y los limitantes que pueda tener ese tercero. Dentro de lo que se debe detallar si el tercero ha adquirido esas facultades de forma gratuita u onerosa. Siempre que un particular esté dispuesto a autorizar que su imagen sea usada y explotada comercialmente por un tercero, es decir, en el supuesto en que un tercero sea autorizado para reproducir, captar o en términos generales usar la imagen de una persona.

En razón de esto, desde una interpretación investigativa, la legislación colombiana exige la presencia de dos elementos que deben versar sobre esa autorización de licencia de uso, para que la misma revista dé una legitimidad y validez. Uno de ellos es la facultad de disposición del derecho, que debe tener quien efectivamente autorice el uso de su imagen, ya que como se ha dicho anteriormente, el Derecho de Imagen es un derecho que puede ser objeto de licencia y cesión a favor de un tercero. No obstante, cuando se trate de una obra audiovisual y su autor ejérzase un rol fundamental y principal, donde su imagen sea parte de la obra, se está ante la presencia de un Derecho Conexa, lo que conlleva a que se reconozcan además de los derechos patrimoniales, derechos morales, que no pueden ser objeto de cesión, puesto que siempre deben permanecer en cabeza de su titular, es decir no pueden ser objeto de explotación por alguien que no sea su titular. Bastante acertada podría ser la aclaración anteriormente dada, ya que aquel autor de una obra audiovisual en teoría no podrá ceder el uso de la imagen suya representada, proyectado por efectos de esa obra. El otro elemento esencial es la remuneración, lo cual supone que cuando se use o se explote comercialmente la imagen de una persona, ese titular reciba una contraprestación por ese uso que un tercero le está dando a su imagen, se trata de un elemento natural del contrato o licencia de uso.

Aun así, vale la pena recordar, que este elemento, no siempre se puede hacer predicar como esencial en la práctica o vida cotidiana, ya que en Colombia, en virtud de la autonomía de la voluntad, esa cesión de uso del Derecho de Imagen puede ser a título gratuito u oneroso, diferente es en otras legislaciones donde si se exige la compensación monetaria por el uso del Derecho de Imagen. En Colombia la Dirección Nacional de Derechos de Autor ha proferido algunas decisiones y conceptos sobre lo dicho anteriormente sobre gratuidad de la cesión del uso del Derecho. En efecto, a partir de lo dicho, se puede afirmar que en muchos casos esa gratuidad desdibujaría la razón de obligatoriedad de tener que licenciar el uso de una imagen. Es decir, estando ante un evento de una cesión gratuita, no tendría entonces sentido tener que obtener una licencia o una autorización formal del uso de esa imagen. Desde otro punto de vista existen casos, donde no es obligatorio solicitar una autorización para el uso de la imagen, tales como algunos usos de la imagen de los futbolistas o personas de notorio interés.

El fundamento normativo, que supone la explotación económica del Derecho de Imagen, se encuentra consagrado en la Ley 23 de 1982, su artículo 88⁵, según lo ha interpretado el profesor Diego Guzmán Delgado (2016), en su obra el “Contexto actual del Derecho de Imagen en Colombia”, en la que afirma que de la lectura del mencionado artículo se infiere:

[Que] en él se indica cómo resolver las controversias generadas cuando se requiere el consentimiento de varias personas para poner la imagen en el comercio. Así las cosas, se trata del único artículo donde se relaciona al derecho a la imagen con su explotación económica.

Así pues, sin hacer referencia específica al artículo 88, la Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA) consideró que “la utilización del retrato para fines comerciales no es libre y, por lo tanto, para su reproducción se requiere la autorización previa y expresa de la persona que aparece en él o de sus causahabientes”³. Esta interpretación es coherente con los artículos 87 y 88 por cuanto entiende que el alcance del derecho a la imagen

⁵ Ley 23 de 1982: “Artículo 88º.- Cuando sean varias las personas cuyo consentimiento sea necesario para poner en el comercio o exhibir el busto o retrato de un individuo y haya desacuerdo entre ellas, resolverá la autoridad competente”.

abarca las facultad de explotarla económicamente y de impedir o autorizar su uso. (Guzmán, 2016, p. 3)

En relación a un eventual uso o explotación del Derecho de Imagen por parte de un tercero sin una debida autorización, ha señalado la Corte Constitucional en la Sentencia T-090 de 1996:

La imagen o representación externa del sujeto tiene su asiento necesario en la persona de la cual emana y, por tanto, su injusta apropiación, publicación, exposición, reproducción y comercialización, afecta lo que en estricto rigor constituye un derecho o bien personalísimo. Una consideración elemental de respeto a la persona y a su dignidad, impiden que las características externas que conforman su fisonomía o impronta y que lo identifican más que cualquiera otro signo externo en su concreta individualidad, puedan ser objeto de libre disposición y manipulación por terceros. De ahí que con las limitaciones legítimas deducibles de las exigencias de la sociabilidad humana, la búsqueda del conocimiento y demás intereses públicos superiores, se estime que toda persona tiene derecho a su propia imagen y que, sin su consentimiento, esta no puede ser injustamente apropiada, publicada, expuesta, reproducida o comercializada por otro.

A raíz de lo anterior, se puede evidenciar la existencia de prerrogativas que permiten al titular del Derecho de Imagen explotarlo económicamente, otorgándole facultades al titular del Derecho de Imagen para la captación, reproducción, utilización, publicación y exposición de su propia imagen a favor de terceros. Respecto a una caracterización del Derecho de Imagen mediado por un componente patrimonial y moral, en cuanto a su explotación comercial y publicitaria, ha señalado la misma Corte Constitucional a través de la Sentencia T -471 de 1999:

Cuando en virtud de un contrato se permite la explotación comercial de la imagen o de la voz de una persona, en ejercicio de una actividad profesional (modelos, actores y locutores, por ejemplo), la utilización que se haga de aquéllas es lícita. Pero, una vez concluido el término del contrato y agotado el cometido del mismo, el dueño de la imagen o de la voz recupera su derecho a plenitud y, por tanto, quien la venía difundiendo queda impedido absolutamente para seguir haciéndolo, si no cuenta con el consentimiento expreso del afectado o renueva los términos de la convención pactada. Cualquier acto que desconozca este principio constituye ostensible abuso, contrario a los derechos

fundamentales del titular de la imagen, que está, obviamente, sometido a la jurisdicción y competencia del juez constitucional. Este, que tiene a su cargo velar por aquéllos, goza de competencia para impartir las órdenes necesarias, con miras a impedir que la violación de tales derechos se prolongue en el tiempo, mediante la explotación no consentida de la imagen del solicitante.

Supuestos en los que no se requiere autorización del titular del Derecho de Imagen para el uso de su imagen

La legislación nacional también ha previsto ciertos usos del Derecho de Imagen en los que no se requiere de una autorización del titular del derecho para el uso por parte de un tercero de su imagen o retrato. Casos como son aquellos supuestos del mencionado artículo 36 de la Ley 23 de 1982. Donde a partir de la interiorización del mismo, el precepto da a entender que el Derecho Imagen no es absoluto y que ha sido limitado a hechos y usos del interés general, como ejemplificación se puede tener el supuesto de utilizar la imagen de alguna persona famosa o referente para referirse a un acontecimiento de relevancia pública. En ese caso, sería entonces legítimo usar o reproducir la imagen de la figura pública, pues es un político o una celebridad. Mismo uso que también aplica para supuestos donde las personas estén expuestas a ver limitada su intimidad y hasta a renunciar a la misma. Tal caracterización se hizo por parte de la Corte, en donde argumenta la negación del carácter absoluto al Derecho a la Intimidad, puesto que interpreta la Corte que el Derecho a la Intimidad⁶ se entiende limitado, frente a los hechos que pueden ser de conocimiento del público en general.

⁶ Corte Constitucional T-034 del 6 de febrero de 1995, M.P.: Fabio Morón Díaz, en donde se dijo que la participación en marchas públicas constituye una renuncia a la intimidad respecto de dicho evento. Específicamente señaló: "El derecho a la intimidad comprende el amparo a la persona de sus comportamientos privados [...] De manera que las actuaciones públicas de una persona no hacen parte de la naturaleza propia de los intereses amparados por el derecho fundamental. La publicidad de las actuaciones y de los intereses, desplegada por la persona excluye el amparo del derecho. Los hechos que por decisión del sujeto están al conocimiento públicos han sido despojados de la intimidad amparable en el derecho fundamental comentado. "Cuando la persona, además de actuar dentro de un ámbito público, lo hace con la intención de ser visto y escuchado por quienes allí se encuentran, es lógico pensar que está actuando por fuera de su zona de privacidad, y, al mismo tiempo, se propicia a que *[sic]* su imagen y manifestaciones sean captadas por quienes lo rodean, no sólo directamente, sino por mecanismos como la fotografía, la filmación, grabación, etc., sin que esas captaciones apreciativas y cognoscitivas constituyan violación del derecho a la intimidad de las personas".

Además de lo mencionado anteriormente, la Ley 23 de 1982 en su artículo 36 dispone que existen situaciones y contextos donde es legítimo el uso y explotación del Derecho de Imagen de una persona, sin obrar de por medio una autorización o licencia para ello, aunque esto solo es posible en algunos casos específicos, donde los mismos para su efectiva realización deben ser interpretados armónicamente con las decisiones y construcciones jurisprudenciales de la Corte Constitucional planteadas en este trabajo. Por lo que en definitiva, mediante lo dicho por la Corte y el mencionado artículo 36 se ha planteado la no necesidad de obtener una autorización para el uso del Derecho de Imagen, en algunos casos, donde en el citado artículo se determinó que es libre la publicación de un retrato cuando se hace con fines científicos, didácticos y culturales. Donde a partir de ese uso, se debe aclararlo siguiente:

La publicación de esa imagen debe ser esencial para cometer un fin, también se ha establecido que es libre la publicación de una fotografía cuando sobre esta recaiga una caracterización de interés público es decir, que, siendo el caso para referirse a un hecho histórico por ejemplo. (Tobón, 2009, p. 186)

En otros términos, resulta necesario resaltar la importancia del Derecho de Imagen, precisamente porque a partir de una delimitación de su concepto y las formas de uso del Derecho de Imagen, se va a poder establecer una conclusión a esta investigación, por lo que resulta no menos importante señalar una definición del Derecho de Imagen, más asimilable al punto de vista de los deportes y las figuras públicas (famosos). El académico Diego Guzmán, en su artículo titulado “Derecho de Imagen en la Ley de Protección de Datos Personales”, deja entrever, lo que para él supone la importancia de la imagen en una persona:

La imagen es la representación externa de una persona. Por lo general se refiere al retrato pues la apariencia física tiende a ser el aspecto más característico. En realidad, abarca cualquier rasgo personal que permita la identificación de un individuo, como un estilo particular de vestir. Un ejemplo de ello es el guante de diamantes y las chaquetas militares que en su momento usó Michael Jackson. En este sentido, el Derecho a la Imagen es la facultad de su titular para disponer de ésta. Sin embargo, su regulación se encuentra dispersa en el ordenamiento jurídico colombiano y por ello su análisis requiere hacerse desde diferentes perspectivas. (Guzmán, 2015, párr.1)

El derecho de imagen en el ámbito de los personajes de notorio interés público, especialmente de los futbolistas

Una vez precisado lo anterior, conforme a la regulación actual del Derecho de Imagen en Colombia, en cuanto a los requerimientos de una licencia para su uso y dada la importancia del Derecho de Imagen, resulta imperante abordar el análisis del Derecho de Imagen desde la perspectiva de los famosos o personas notorias. Debido a que anteriormente, se ha hecho énfasis únicamente al análisis al Derecho de Imagen desde lo que atañe a una persona común y corriente. Por lo que resulta pertinente poner en práctica lo anteriormente dicho y poder así analizar el uso del Derecho de Imagen, en lo circundante a una celebridad o una persona que conciba como persona de notorio interés público. Es importante saber que este tipo de personas deben tener en mente que esa calidad o ese calificativo que tienen como etiqueta personal, trae consigo un precio, el cual acarrea muchos sacrificios, que no solo pueden ser estimados anticipadamente respecto al trabajo que les ha costado llegar a ser lo que hoy en día son y los sacrificios que implican obtener los méritos de llegar a ser reconocidos como famosos, para en virtud de eso poder ganar mucho dinero y aparecer en televisión en su defecto. Se debe saber entonces que esas recompensas o retribuciones no vienen gratis, no son en vano, las mismas implican un gran trabajo, una exposición a críticas y el deber de satisfacer a los fanáticos, en cuanto a la firma de autógrafos, retratos y hasta en las abundantes críticas. Precisamente, porque además de ser admirados y venerados por los fanáticos, su fama implica que constantemente estén en el ojo del huracán ante cualquier movida en falso, error, suceso. En la medida en que, indudablemente se debe tener en cuenta, que un personaje público, notorio o famoso es un ejemplo a seguir de muchas personas, en cuanto a lo que repercute con su estilo de vida, sus acciones, su apariencia física y su vestimenta, precisamente porque muchos fanáticos quieren parecerse a sus ídolos o quieren imitar su carrera para llegar a ser iguales o mejores que ellos. Es debido a esto que una celebridad además de tener que cuidar su imagen personal y superarse día a día, para seguir portando esa etiqueta de famoso y esa personalidad; debe actuar de la manera

más correcta posible, debe ser autónomo en sus acciones para siempre crear una convicción en el público de que sus actuaciones suponen las de un ser humano ejemplar.

Naturalmente, a lo dicho anteriormente, se suma que como se trata de personas que revisten de una notoria fama, siempre su *modus operandi*, en efecto acciones y sus palabras van a estar siempre siendo observadas e interpretadas por muchas personas, dentro de las que muchas viven de saber de lo que hacen las celebridades, para eventualmente imitarlos o simplemente por curiosidad, para tener algo de qué hablar, porque les gusta acceder a ese tipo de información. Es entonces que se puede decir que este tipo de personas están en el ojo de todo el mundo, ya que cualquier hecho bochornoso o comprometedor siempre va a causar un mayor revuelo o va a dar más de qué hablar, en comparación que si lo hubiese causado una persona común y corriente, obviamente por lo que se dijo anteriormente, por ese peso de la fama que recae sobre las celebridades o figuras públicas. Lo que traduce a que su imagen los identifique como las celebridades que son y se pueda ver deteriorada, perdiendo así una decadencia como celebridad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede sintetizar y llegar a decir que el Derecho de Imagen, es decir, la imagen que ese tipo de personas construye y representa día a día es importante. Esto, debido a la forma en como son vistos por el mundo que los rodea. El carisma y la pasión que crean en el público que los observa y adora, hace que no solo por su rendimiento, sino por la imagen que ellos mismos reflejan y proyectan, los convierta en exitosos, configurando a su imagen como una marca propia, personal. Tal cual sucede por ejemplo con Cristiano Ronaldo, que para efectos ilustrativos o nombre artístico, se hace ver o llamar CR7, de lo cual se puede decir que, CR7 ya no es solo un apodo o un signo en el fútbol, es la marca de Cristiano Ronaldo. A partir de la caracterización y constitución de la misma, el portugués vende zapatos, ropa interior, perfumes o trajes de vestir. No obstante, para no ahondar más en este tema, resulta pertinente que se tenga en cuenta, que sobre este tópico se va abordar más adelante, en el capítulo que proyecta la relación del deporte con las marcas.

A pesar de esto, el Derecho de Imagen de este tipo de personas tiene un especial tratamiento en cuanto al uso, porque efectivamente existe el interés de un público general, que está constituido por las multitudes de personas que pretenden conocer acerca de la vida de estos sujetos, de sus hábitos, de sus gustos entre otros aspectos relevantes que pueden llamar la atención de los fanáticos o seguidores. Antes bien al estar expuestos los personajes de notoria

identificación o famosos, por una publicidad de su vida y una audiencia masiva que los identifica, aquel evento proporciona tácitamente una autorización legítima para que en la mayor medida de los casos sea utilizada su propia imagen o retrato por simpatizantes o los llamados fanáticos para ciertos fines, donde no se pueda predicar un ánimo de lucro. Imagen o retrato que también puede ser utilizada por los medios de comunicación para informar, algún evento o situación relativa a quien sea retratado, fundamentándose en el acto de la comunicación pública, sobre aquello que verse sobre un acontecimiento que vincule a la personalidad famosa de ese sujeto. Esta utilización o manipulación se ve fundamentada, en virtud de una libertad de prensa, de información y de expresión; siempre y cuando para su uso se atienda a lo dispuesto por la Corte Constitucional, donde la misma ha dicho que se autoriza el uso de la imagen cuando exista una relevancia pública que así lo pueda ameritar, esto fundamentando el contenido de la información y la calidad de esa persona pública por decirlo así.

Asimismo, conforme a la anterior explicación de la Corte, se puede derivar una similar explicación que se puede corroborar según lo dicho por la Universidad Nacional de Colombia en el Concepto Jurídico Numero 3 de 2015, en donde la misma entidad universitaria hace una referencia a lo dicho por la Corte Constitucional acerca del Derecho de Imagen. La jurisprudencia Constitucional ha adoptado como criterio general de limitación del derecho a la imagen el siguiente:

En este contexto, la Corte ha admitido que las limitaciones del derecho a la imagen se relacionan, por lo general, con las restricciones genéricas que se suelen imponer a los derechos fundamentales vinculadas básicamente con la salvaguarda de los derechos de los demás, la prohibición del abuso del derecho, la preservación del orden jurídico, las exigencias de la sociabilidad humana y, en ciertos casos, con la realización de algún interés público de raigambre superior, cuyo peso o valor dentro del Estado Social del Derecho justifica la existencia de una limitación o restricción, como ocurre, entre otras, con la búsqueda del conocimiento o el acceso libre a la información. (Universidad Nacional de Colombia, 2015, párr. 4.1)

Sin embargo, para discernir con mayor facilidad cuándo se puede hacer uso del derecho de la imagen de otra persona al ser retratada en una fotografía sin solicitar su autorización y no se incurra con ello en una infracción a ese derecho personalísimo, el alto Tribunal Constitucional ha

previsto eventos específicos en los cuales no se requiere de autorización para la utilización del derecho a la imagen, como los siguientes:

- (i) la divulgación de hechos noticiosos derivados de la actuación pública de una persona o
- (ii) la exhibición de fotografías, como expresión artística, en la que no se revela la identidad de los transeúntes y mucho menos las cualidades o características personales de quienes allí aparecen. Por otra parte, las exigencias de la sociabilidad humana también se convierten en un límite del derecho a la imagen, como ocurre con la exposición de imágenes o fotografías que simplemente resaltan acontecimientos ocurridos o que exhiben momentos de camaradería social, sin que se pretenda reflejar como ya se dijo una característica o cualidad especial de una persona. (Sentencia T-379, 2013)

De lo dicho por la Corte Constitucional a propósito de las limitaciones del Derecho a la Imagen usado en fotografías, se resalta que opera cuando:

- Se emplea para comunicar hechos noticiosos originados en la actuación pública de una persona.
- Es utilizada como expresión artística y que no tiene como finalidad la revelación de la identidad, cualidades o características de las personas que son retratadas.
- Se publica para informar acontecimientos de la actualidad sin que se pretenda resaltar a una persona en particular.

Además de los anteriores casos, la Corte Constitucional⁷ en otros pronunciamientos ha contemplado otras excepciones al derecho a la imagen en los siguientes escenarios:

- Cuando se fotografía un personaje público o una persona anónima que renuncia expresamente a su derecho a la intimidad. En este punto la Corte Constitucional ha dicho, por ejemplo, que es posible "fotografiar a quien participa en una manifestación pública,

⁷ Corte Constitucional. Sala Plena, Sentencia No. SU-1723 del 12 de diciembre de 2000, Magistrado Ponente: Dr. Alejandro Martínez Caballero. Que define los personajes públicos y la excepción de solicitar autorización en los siguientes términos: "Quienes por razón de sus cargos, actividades y de su desempeño en la sociedad se convierten en centros de atención con notoriedad pública, inevitablemente tienen la obligación de aceptar el riesgo de ser afectados por críticas, opiniones o revelaciones adversas, por cuanto buena parte del interés general ha dirigido la mirada a su conducta ética y moral".

porque considera que lo hace renunciando a su privacidad, con la intención de ser visto y escuchado por quienes allí se encuentran.

- Cuando la información que se trasmite con la imagen es de relevancia pública, teniendo en cuenta la calidad de la persona y el contenido de la información. "El principio de relevancia pública se refiere a la necesidad de una información que se desenvuelva en el marco del interés general del asunto a tratar. (Sentencia No. SU-1723, 2000)

Empero, con el propósito de entender armónicamente estas excepciones, es importante el criterio de racionalidad acogido por dicha corporación, pues aunque la información es un derecho público de todas las personas, el Tribunal Constitucional ha considerado que el derecho de informar "no implica que, so pretexto de ejercerlo, se cause agravio a la dignidad de la persona"(Universidad Nacional de Colombia, párr. 4.1).

Capítulo III. Conflictos con el uso del Derecho de Imagen de los deportistas y con los derechos de los organismos de radiodifusión y de terceros en la realización de eventos deportivos

Hoy en día, el deporte crea tanto furor, que los deportistas son enormemente famosos y su vida le importa a tantísimas personas, que los mismos deportistas dejan hasta a veces de ser futbolistas para convertirse en celebridades, por la misma veneración e importancia que les asignan los fanáticos y medios de comunicación a sus vidas. Dado esto, para los fanáticos del fútbol asistir a un evento deportivo, es la fijación de un estilo de vida y una costumbre, de lo que se puede predicar que no muchos quisieran perderse tales eventos deportivos. Por consiguiente, la imagen de los deportistas reviste de una gran importancia y juega un papel muy importante dentro del desarrollo de los eventos deportivos, como también dentro del desarrollo de los Clubes deportivos y Federaciones a las cuales son adscritos los deportistas.

A partir de lo anterior, se puede decir que en Colombia y en el mundo han surgido notables problemas y conflictos en relación al uso que dan a los Derechos de Imagen de los deportistas los organizadores de Eventos Deportivos, los Clubes y Federaciones. Asimismo, existen también notables conflictos, en los cuales hay intereses legítimos para hacer exigible el uso de derechos exclusivos adquiridos por patrocinadores, organismos de radiodifusión, etc. Conflictos que también surgen en razón a las sumas de dinero que reciben los deportistas en virtud de sus patrocinios, debido a que las Federaciones Deportivas y Clubes Deportivos, además de querer tener un éxito deportivo, quieran tener un éxito económico a costa de la imagen de los deportistas, es decir, quieren obtener un provecho derivado de aquellos patrocinios que reciba individualmente el deportista.

De modo que, es vital aclarar que muchas Federaciones y Clubes no reconocen el Derecho de la Propia Imagen de un deportista individualmente. Lo que en su defecto, conlleva a decir que, dada la existencia de una relación contractual de un deportista con una determinada entidad

deportiva o Federación, a raíz de ese vínculo laboral o prestación de servicios, implícitamente el mismo deportista haya cedido sus derechos de imagen a esa entidad deportiva, como supone siempre alegan los Clubes y Federaciones. Lo cual en teoría sí podría suceder y ser cierto, pero cuando ha sido expresamente pautado, mas no arbitrariamente impuesto por la entidad deportiva, ya que la persona individual, es decir, el deportista es en principio el único legitimado en la causa que puede sacar provecho económico a su imagen. Nada obsta, para decir que la entidad deportiva si podrá utilizar la imagen de ese deportista para efectos de poder desarrollar su objeto social y sobre todo para aquello que implique una relación directa con la prestación del servicio del deportista.

Desde otro punto de vista, existen a su vez conflictos entre los patrocinadores y deportistas que, pueden surgir en la realización de los eventos deportivos, como aquellos casos en los cuales un patrocinador ha logrado hacerse con la autorización de la explotación de la imagen de un deportista o en la otra orilla un organismo de radiodifusión ha logrado exclusivamente con los derechos de transmisión de un evento deportivo. En consecuencia, resultan varios conflictos y situaciones particulares que se enunciarán brevemente, mas no se abordarán a fondo.

Uno de los más recientes y mediáticos conflictos ocurrido en Colombia, es aquel que versó, en el momento en que la Federación Colombiana de Ciclismo, empezó a solicitar un alto porcentaje a los deportistas de las sumas que les eran entregados por concepto de patrocinios. Al no llegar a un acuerdo, la federación optó por retirar al equipo de una competencia. A modo de información, hoy en día la mayoría de los ingresos de los deportistas de élite, entre ellos Nairo Quintana, Mariana Pajón, entre otros; es consecuencia de su imagen, es decir, son deportistas destacados, que gracias a sus logros deportivos obtuvieron popularidad y se hicieron notorios, más de eso, el manejo de su propia imagen como marca personal o propia les implica grandes ingresos.

De modo que a raíz de esos conflictos, se puede decir que existen pocos litigios que hayan versado sobre el Derecho de Imagen de los deportistas y aún más significativo es que existe poca normatividad interna que regule específicamente el uso de los Derechos de Imagen de los deportistas en Colombia, aun así, se puede decir que es un tema novedoso, donde los deportistas precariamente tienen los fundamentos y conocimientos como para hacer efectivo su Derecho. Por consiguiente, los mismos Clubes y Federaciones abusan de esa ignorancia de los deportistas

para sacar un provecho a veces injustificado y arbitrario. Lo que sí se ha podido ver es que quienes se oponen a que les sustraigan o retengan dineros, un porcentaje producto de los patrocinios individuales que generen, se ven perjudicados, debido a que la única manera que tienen las Federaciones y Clubes para hacer desistir de protección los intereses y de las acciones de los deportistas en búsqueda de la reivindicación de sus derechos e intereses económicos, es mediante la presión y el poder burocrático que ostentan, para así dar de baja a los deportistas en las convocatorias o evitar participaciones en algunos torneos. Arrojando como resultado que los deportistas tengan que transar intereses con estas entidades, para evitar ver truncada su carrera deportiva.

Del mismo modo, el Derecho de Imagen, como bien se ha dado a entender tiene un desarrollo Jurisprudencial donde se lo ha equiparado con el Derecho a la Propia Imagen, el cual es inherente a la honra y dignidad humana, donde el Derecho a la Propia Imagen reviste de un carácter de derecho personalísimo, ya que es ligado a la persona como tal y supone ser la representación externa de la persona. No obstante el carácter de personalísimo de este derecho solo trasciende a la esfera moral de las personas, pero no se extiende hacia los derechos patrimoniales que puedan generarse en virtud de la explotación comercial del Derecho de Imagen. Dado el contenido patrimonial del Derecho de Imagen, es posible ceder su explotación bajo ciertas condiciones como se ha dicho anteriormente. En efecto, de lo anterior debería quedar claro que todo ser humano tiene su imagen propia consagrada como un derecho fundamental, que le es reconocido en virtud de su misma existencia y personalidad jurídica.

De esa manera, el Derecho de Imagen en el ámbito de las personas notorias o que generen gran impacto en el público, como lo son los deportistas, los cantantes; todos ellos caracterizados como famosos, debe tener una connotación diferente. Ellos no revisten de una fama, no solo por sus actuaciones en sus labores o rendimientos. Los mismos se han vuelto famosos por lo que representan para el público en general. Específicamente en el caso de los futbolistas profesionales, es claro que si bien ellos tienen relaciones de índole laboral con su Club, supone como se dijo anteriormente que dicha entidad deportiva, pueda tener acceso a la imagen de sus futbolistas en teoría para proyectar o recrear necesidades del club, en torno a la realización de su objeto, dentro de lo que solo se puede tener la finalidad de utilizar la imagen del jugador con lo que tenga que ver con una campaña, un mercadeo o evento interno del Club, es decir donde el

Club mismo proyecte la imagen del jugador para hacerse denotar o para crear una relación directa con sus fanáticos.

Dicho de otro modo, se entiende que la imagen de ese deportista o de los deportistas es vital para el desarrollo del club, por lo que esa imagen se entiende en muchos casos, cedida tácitamente al club empleador. Sin embargo, correctamente en muchos debería suceder, que debido a la notoriedad del jugador como marca personal y como excelente futbolista, se podría eventualmente establecer una retribución extra o en virtud de un porcentaje para ese jugador dada la eventual explotación de su imagen que va a realizar tácitamente el club, no obstante, el futbolista también tendrá una imagen como sujeto individualmente, considerado para su explotación comercial separadamente. En Colombia, es muy difícil que a un jugador de fútbol se le reconozca una retribución en concepto de sus Derechos de Imagen, es decir, pocos son los casos que se han visto en los cuales un club, reconozca la notoriedad del jugador como marca personal, determinando que se pueda predicar en su propia imagen una marca propia, de notoria distintividad, que haga a ese futbolista realmente famoso, más allá de su buen rendimiento deportivo. En cierta medida, esto es difícil que suceda, ya que en nuestro medio local, no es tan frecuentemente visto que los futbolistas muevan tantas masas, por ende que sean tan reconocidos y sean objeto de campañas publicitarias. Puesto que en Colombia el marketing deportivo no tiene un gran desarrollo y alcance como sí lo tiene en Europa, aunque eso no quiere decir que no existan futbolistas colombianos que no hayan engrandecido su rendimiento deportivo, cuando hayan ido a triunfar al exterior. Es por esto que su imagen se engrandece y se hace notoria de la mano de una aparición en noticias ante una mayor teleaudiencia, que observa el recuento de sus actuaciones o que sigue en vivo las transmisiones donde se registran sus actuaciones en los eventos deportivos. De ahí a decir que, ese gran número de seguidores patrios, orgullosos de ese futbolista, es en cantidad un porcentaje mucho mayor al que tendría un futbolista del medio local.

Teniendo en cuenta el patrocinio y publicidad de eventos deportivos, no existen dudas, que las asociaciones de imágenes de los deportistas y marcas comerciales han hecho multiplicar el éxito de los eventos deportivos, lo cual no genera ninguna controversia, ni polémica, ya que es imposible negar que existen muchos beneficios y una gran eficiencia en la asignación de los recursos en términos económicos. A partir de esto, es pertinente decir que surge una crítica, y es

aquella que cuando a muchos deportistas se les obliga a ceder un porcentaje o la totalidad de sus Derechos de Imagen en base a la participación en eventos deportivos o en razón de contratos laborales, cesiones que se producen con efectos de larga duración, en muchos casos se puede decir que los deportistas no se ven impedidos a desarrollar su actividad de juego como tal. Sin embargo, la crítica radica en que si se ven imposibilitados a obtener beneficios económicos reales, que son el reflejo fiel de la imagen notoria que estén construyendo a raíz de los éxitos deportivos que van encajando, como se dijo anteriormente, ya que los clubes, pocas veces reconocen esa notoriedad de la imagen de un futbolista. Adicionalmente, no solo existen conflictos en relación a los Derechos de Imagen de los deportistas. Desde otro punto, según el portal Web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual existen también notables datos que se pueden identificar de los derechos de Radiodifusión y de los medios de comunicación en el Deporte, tales como los siguientes:

Las grandes innovaciones tecnológicas, han supuesto que muchas personas puedan ver espectáculos en vivo en la comodidad de sus hogares o mediante dispositivos electrónicos, por lo que estos avances han supuesto una relación dependiente entre los Derechos de Autor y Conexos de los organismos de radiodifusión y de la televisión o de los aparatos electrónicos, debido a que estos organismos de radiodifusión, abonan grandes sumas de dinero para poder obtener el privilegio y derecho de difundir eventos deportivos en directo, tal ha sido el caso del ingreso de 3.700 millones de dólares, excluyendo la venta de boletería, que se generaron durante el mundial de fútbol de Sudáfrica 2010, 2400 millones de los ingresos anteriormente mencionados solamente se generaron por concepto de radiodifusión, a su vez la venta de derechos de comercialización genero 1100 millones de dólares. Resulta importante considerar el informe elaborado por la organización mundial de la propiedad intelectual, sobre los derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación en el deporte, el cual literalmente se evidencia de la siguiente manera: La venta de derechos de radiodifusión y difusión constituye hoy la mayor fuente de ingresos para la mayor parte de los organismos deportivos, y genera los fondos necesarios para financiar los principales eventos deportivos, velar por el mantenimiento de los estadios deportivos y contribuir al fomento del deporte a nivel popular. Del importe estimado en 1.700 millones de dólares

EE.UU. pagado por los organismos de radiodifusión para obtener derechos exclusivos para difundir los Juegos Olímpicos de Beijing de 2008, cerca de la mitad fue a parar a manos del comité organizador de los Juegos y la otra mitad al Movimiento Olímpico, incluidos los comités olímpicos nacionales y las federaciones internacionales de los distintos deportes olímpicos. (OMPI, s.f., párr. 1)

En España también han sido evidenciados algunos conflictos, donde a raíz de estas nuevas tecnologías anteriormente referenciadas, se han generado situaciones conflictivas y diversas opiniones al respecto. Donde en virtud de esas situaciones conflictivas se ha dicho que las redes sociales se han convertido en medios para la piratería. Las herramientas de Streaming, es decir, aquello que es considerado como una transmisión en vivo a través de una red social, han propiciado que se puedan configurar violaciones a los Derechos de Autor, esto debido a la poca seguridad con que cuentan estas plataformas, además de la poca regulación que tienen sus términos de uso, lo cual hace que se conviertan en vehículos con poco control, de fácil acceso y que realizan actividades que pueden defraudar intereses y violar derechos de personas y compañías, asociado con esto se encuentra la piratería. La piratería es un fenómeno, que perjudica exageradamente al mundo del fútbol, si bien no tanto al fútbol como deporte, pero si afecta a lo que gira alrededor del fútbol, a las marcas, sponsors, los mismos derechos publicitarios y de imagen de jugadores, clubes y empresas, por lo que si bien se ha tratado de combatir a la piratería cada vez, tomando medidas legislativas y haciéndoles cada vez más difícil la ocasión, tales como clausurando páginas web por vía judicial, que ofrecían contenidos gratuitos que reproducían partidos de fútbol o retransmitían partidos de fútbol, lo cual violaba la exclusividad con que gozan aquellos servidores de radiodifusión por haber adquirido la autorización para transmitir dichos eventos deportivos (Moreno, 2017). El mismo autor del aparte referenciado anteriormente, quien es un periodista español, trae una opinión en el mismo artículo titulado bajo el nombre de “Redes sociales se han vuelto el arma para la piratería”, opinión que busca atacar a las redes sociales y posicionarlas como aliadas de la piratería. Misma que se encuentra en el diario online Expansión donde el autor mencionó lo siguiente:

Tras la desaparición de la página rojadirecta.com, plataforma que ofrecía enlaces para visualizar en directo retransmisiones deportivas, muchas de las grandes ligas respiraron tranquilas. Sin embargo, las herramientas de Streaming de Facebook -Facebook Live- o

de Twitter -Periscope- se han convertido en el nuevo soporte de esta piratería y cientos de perfiles emiten cada jornada los partidos de manera ilegal y gratuita. Las grandes productoras, como Media pro en el caso de la liga española, ostentan los derechos de estos partidos y la posibilidad de ver su emisión a través de cuentas de Facebook o Twitter representa una violación de su derecho exclusivo de explotación, recogido en el artículo 17 de la Ley de Propiedad Intelectual en la legislación Española, por lo siguiente: El aspecto más complicado es dilucidar quién está cometiendo el delito. Parece claro que los usuarios que pinchan en estos enlaces no estarían incurriendo en ningún ilícito, puesto que no se lucran con dicha emisión, como exige el artículo 270 del Código Penal. Sin embargo, todo cambia si nos centramos en los que permiten el acceso a esas emisiones y la propia plataforma. (Alonso Hurtado citado por Moreno, 2017, párr. 5)

Otro suceso notorio, relativo a las situaciones que se han presentado en el ámbito de la propiedad intelectual y los deportes, es aquella situación desarrollada por el artículo “Derechos de imagen, patrocinios de equipos y competiciones, retransmisiones, naming, ambush marketing. La relación entre las marcas y el deporte es complicada, pero no pueden vivir el uno sin el otro”, elaborado por Roman Bellver (2016), donde a partir de su lectura, indudablemente llama la atención lo dicho por el autor en relación al Ambush marketing o marketing de emboscada, donde menciona los siguientes datos:

Según la FIFA, se detectaron 5.000 infracciones en todo el mundo durante el Mundial de Brasil 2014 (54% más que en el Mundial anterior), con un total de 129 ofertas comerciales no autorizadas. Según un estudio de Global Index, el 35% de los británicos asociaban MasterCard a la Copa del Mundo, cuando el patrocinador oficial era Visa. Las pocas armas de los organizadores para protegerse del ambush marketing han llegado a tomar medidas tremendamente drásticas, algunas veces en conflicto con la libertad individual. Un claro ejemplo es la prohibición de la FIFA a los jugadores de llevar cascos de música que no fueran de Sony en el recinto de la competición; la medida, casi desesperada, fue provocada por el éxito de la marca Beats by Dre, que logró asociar su imagen al Mundial a través de los futbolistas. La paranoia ante la publicidad subliminal llevó incluso al Real Madrid a molestarse con su nuevo portero, Keylor Navas, el mismo día de su presentación: el jugador costarricense, accediendo a la clásica petición madridista de besar el escudo de la

camiseta ante los medios de comunicación, la levantó dejando ver la marca de sus calzoncillos. ¿Despiste o premeditación por parte del futbolista y Calvin Klein? Con el ambush marketing, todo es posible. Incluso verlo cuando no está, como en el último Mundialito de clubes: el niño encargado de entregarle a Benzema el premio al mejor jugador del partido Real Madrid-Cruz Azul tuvo que descalzarse segundos antes a petición de la FIFA por llevar zapatillas Nike, competencia del patrocinador oficial Adidas. (párr. 21)

Capítulo IV. Las Marcas y los Deportes

La imagen como marca propia de los deportistas

Ya dejando atrás los evidenciados conflictos, visibles críticas y opiniones que surgen a partir del uso y explotación de los Derechos de Imagen de los deportistas, como también del ejercicio exclusivo de los Derechos Conexos de los organismos de Radiodifusión. El Derecho de Imagen también juega un papel fundamental en el desarrollo y posicionamiento de las Marcas en asocio con los deportes, como paulatinamente y brevemente se va a denotar en este trabajo.

Las marcas se caracterizan entonces por ser un signo perceptible que tiene la función de diferenciar bienes o servicios en un mercado, siendo necesario a la luz de la normatividad que estas sean susceptibles de tener una representación gráfica. Dado lo anterior, pueden existir diferentes tipos de marcas, que pueden consistir en palabras o textos, logotipos o combinaciones de los mismos pero que también pueden llegar a ser tan especiales como marcas que están compuestas por un olor específico.

Hoy en día, como se ha dicho anteriormente, los deportistas y personas famosas, además de tener un éxito deportivo y un éxito personal en lo que hacen o se desempeñan, tienen una fama asociada a la imagen que representan, es decir, a la manera en como son observados por los demás. Es debido a esto, que se puede decir que la imagen de un futbolista especialmente es una marca propia o por excelencia personal de él, la cual, hace sea distinguido de los demás futbolistas y deportistas. Para que en su defecto así lo distingan las multitudes de fanáticos y las mismas Empresas o Clubes deportivos, que por medio de observadores o caza talentos, estudian esas cualidades notorias y virtudes no solo deportivas de los jugadores. A partir de eso, pueden cuantificar qué tan viable en términos económicos puede ser el fichar o contratar a un determinado futbolista. Debido a que los dirigentes deportivos o caza talentos no solo se preocupan por el rendimiento deportivo que tenga o pueda llegar a tener el jugador individualmente, sino que centran su atención y motivos para contratarlo, en la euforia y en la

simpatía que pueda llegar a generar ese futbolista, donde también juega un papel predominante el grado de aceptación que pueda causarse en los fanáticos del Club la incursión de ese futbolista. La contratación entonces de un futbolista en muchos casos puede estar determinada por esa importancia, que se traduce en la manera en que es identificado ese futbolista dentro y fuera de un evento deportivo.

Por consiguiente, es importante decir que un deportista se debe considerar así mismo como una “empresa”, para que ese mismo deportista interiorice que constantemente construye e irradia una imagen como marca personal, por ende ostenta una etiqueta y un símbolo, que puede explotar comercialmente, tal cual se ha venido demostrando a lo largo de este trabajo y más aún cuando se ha analizado y evidenciado la relación que tiene el Derecho de Imagen con las Marcas y los eventos deportivos, por lo que existe un evidente trinomio que cobra mucho sentido “*deporte-marca-negocio*”.

A raíz de esto, simplemente se quiere dejar en claro que para los deportistas su imagen se convierte en una marca propia, para efectos de lo cual resulta pertinente tener en cuenta lo dicho por Sánchez (2015), quien a su vez cita a Rogelio Roa especialista en marketing deportivo, quien afirma:

El éxito que han tenido este tipo de deportistas no sólo se debe a lo que consiguen en sus disciplinas, sino también a lo que proyectan cuando no están practicando sus respectivos deportes, “los atletas deben estar conscientes de que están obligados a crear una imagen, esto dependerá no sólo de lo deportivo, sino también de la personalidad que irradie y contagie. (Roa Rogelio como se citó en Sánchez, 2015, párr. 4)

En la actualidad, existen muchos deportistas que se han convertido en marcas propias o personales, dentro de lo que muchos de ellos no saben, es cómo se ha llegado a decir eso. Por lo que es necesario, saber cómo puede llegar a serlo. Entretanto, si bien se ha dicho que debido al mismo éxito deportivo, es cuando las marcas o compañías deportivas suelen suscribir contratos de publicidad o campañas publicitarias con los mismos deportistas, en virtud de los aforismos y la pasión que se impregna en el éxito deportivo de los mismos jugadores. Lo que no saben los mismos deportistas, es que ellos mismos se convierten en una marca, en una industria, mediante su imagen, imagen; que si bien han construido a través de su rendimiento deportivo, la misma, es mucho más importante, reconocida. Pues puede ser equiparable esa importancia que

observan las Empresas o Marcas con su rendimiento deportivo, que en muchos casos termina siendo el móvil que motiva a las empresas para realizar las campañas publicitarias. Aunque lo que en realidad viene siendo el móvil para suscribir dichos contratos es la imagen propia del jugador, como marca. Esto es debido a que los mismos deportistas o jugadores han logrado hacer de su imagen una marca redituable e imán de diversas empresas, que buscan mediante ellos, que sus consumidores se sientan identificados con los valores que ellos representan y se sientan atraídos por los bienes o servicios que promocionan. En virtud de esto, se puede decir que la imagen misma de los deportistas termina siendo una marca de “garantía” o marca sombrilla, puesto que si el deportista con su imagen usa una marca, luego garantiza algo bueno del producto o servicio de la marca que publicita con su propia imagen.

De lo anterior surge una consideración, y es que, si hasta hace pocos años, se veía cómo el mundo de las marcas utilizaba a deportistas como rostros para comunicar sus propuestas de valor (Pepsi y Nike fueron algunas de las compañías que marcaron la pauta en este ámbito), hoy la tendencia es a que los mismos deportistas se desarrollen como marcas propiamente, tales como Lionel Messi o David Beckham. Con esta particular manera de explotación de la imagen como marca propia, los mismos futbolistas pueden seguir obteniendo dividendos a largo plazo, diferente a seguir generando frutos económicos de sus carreras deportivas que aunque sean muy exitosas, solo les permiten estar en la cima por un tiempo acotado. Encima de lo dicho y traído a colación anteriormente, indudablemente existen muchos ejemplos, donde los mismos jugadores o deportistas, han aprovechado el uso de su imagen como marca propia, para emprender comercialmente en la elaboración de productos o de marcas de ropa. Un ejemplo entonces que sirve para aterrizar a la vida cotidiana las líneas anteriores, es aquel que supone que se deba tener en cuenta el buen momento que tuvo el jugador colombiano James Rodríguez después del Mundial de Brasil 2014, donde deslumbró futbolísticamente, y efectivamente después del citado evento, el futbolista lanzó su propia bebida energética llamada 10Gold.

Paralelamente, y no precisamente desde un futbolista, otro ejemplo a destacar es el del mejor jugador en la historia de la NBA, Michael Jordan:

[Que] Según la revista Forbes, es el primer atleta en alcanzar los mil millones de dólares en ganancias. Que a pesar de ser un jugador retirado, ya hace varios años, es vigente como marca, y es así como Nike promueve toda una gama de productos deportivos con la

marca Jordan, apoyado de tácticas publicitarias digitales como un micro sitio web interactivo, un canal de Youtube de contenidos digitales y de toda una campaña publicitaria con anuncios televisivos. (Revista Forbes, como se citó en Álvarez, 2016, párr. 14)

El papel de las marcas en el deporte, además de la marca propia explicada para la imagen de los deportistas

En un análisis general, las marcas son signos distintivos cuya principal función es diferenciar e identificar al deportista, aunque en teoría una marca tiene como función principal diferenciar productos y servicios en el mercado. Sin embargo la imagen como marca propia de los deportistas, tiene como finalidad en el mundo de la publicidad la de crear una diferenciación en los productos o servicios que los deportistas publiciten, para que puedan ser identificados y diferenciados de los otros bienes o servicios de empresas competidoras. En razón de esto, la marca sería el vehículo de estos deportistas para competir en un mercado.

Sobre los signos distintivos, resulta pertinente tener en cuenta lo dicho por Juan Carlos Riofrío (2014), en su artículo Teoría General de los signos Distintivos, en el cual cita a Fernández-Novoa donde el mismo ha señalado que estos signos son:

La unión entre el signo y producto en cuanto que tal unión es aprehendida por los consumidores (1984, p. 23). Una consideración análoga merecen el resto de signos distintivos. Ellos pueden ser considerados desde el punto de vista del público y desde el punto de vista del titular. Para el público, el signo distintivo es sobre todo un *objeto*, es “aquello que distingue a un producto, servicio o cosa frente al público”. Para su titular, el distintivo es, además, un *derecho* sobre el objeto, “un derecho del titular a distinguir su producto, servicio, institución, etc. frente al público, con aquel objeto. (Riofrío, 2014, p. 191)

Desde otro punto de vista, ya una vez insertado el concepto de lo que significa una Marca para efectos del desarrollo de la investigación, es imperativo saber que la relación entre marcas y el deporte, tiene que ver mucho con el concepto del Marketing deportivo. Por medio del cual se busca indudablemente cada vez más la construcción de un gran número de seguidores para una marca y para una entidad deportiva, en razón de que los seguidores o fanáticos de una entidad

deportiva, suponen ser el mayor activo de la misma; tal caracterización es interiorizada por las marcas deportivas en la mayoría de los casos, quienes aprovechan la identidad que tienen los fanáticos con su club deportivo. Identidad que se puede explicar en cuanto a que los fanáticos mediante su simpatía y fanatismo, siempre van a lucir con orgullo prendas y accesorios alusivos a su equipo, con sus colores y símbolos que representen a su equipo o entidad deportiva. El aprovechamiento de las marcas deportivas para salir de su entorno comercial radica en que lo hacen para establecer relaciones de consumo con los seguidores o fanáticos de estas instituciones, buscando desarrollar acciones o productos que puedan satisfacer los intereses de los fanáticos

Resulta de suma importancia, traer a colación lo dispuesto por Ivan Rava (2016), en su artículo “Marcas deportivas y patrocinios millonarios a equipos de fútbol”, donde se ha proyectado la gran importancia en la actualidad que se le puede dar a la actividad del marketing deportivo y la relación de las marcas con las entidades deportivas, donde menciona el autor:

[Que] la relación entre las marcas deportivas y el fútbol ha sido muy redituable por muchos años, y es que la industria del deporte generó ingresos superiores a los 145 mil millones de dólares en 2015 a nivel global. Tal vez por ello no es sorpresivo que las principales compañías deportivas firmen contratos millonarios por vestir a los clubes más importantes del mundo o de algunos países para que porten su insignia, una estrategia de marketing para llegar masivamente a miles o incluso millones de fanáticos. (Rava, 2016, párr. 2)

De lo anterior, se puede afirmar que a través del deporte se ha logrado posicionar el concepto de marcas notorias, ya sea mediante la conformación de un lazo identificativo de estas marcas con los fanáticos o mediante la creación de eventos deportivos de los que existen muchos ejemplos, de los cuales se pueden traer a colación el posicionamiento de Postobón como Marca dentro del mercado de gaseosas en Colombia como una de las mejores y más consumidas (Caracol Radio, 2009), en gran medida debido a los efectos de marketing que genera su patrocinio al deporte y hoy en día Cerveza Águila, de la multinacional empresa Bavaria S.A (Diario el Tiempo, 2014), además de ser el patrocinador oficial de la Selección Colombia de fútbol, desde hace un par de años es el máximo patrocinador del Fútbol Profesional Colombiano.

Estas marcas a raíz de lo anterior se han posicionado en Colombia como grandes marcas notorias. Donde, un mismo ejemplo a nivel internacional, es el que también en gran medida ha supuesto el crecimiento de la aerolínea Fly Emirates, que a través de sus patrocinios a equipos de fútbol ha logrado posicionarse dentro del mercado aeronáutico como una compañía de gran notoriedad y famosa. Producto de eso, ha engrandecido su popularidad gracias a su intervención en el marketing deportivo. Lo cual se podrá corroborar según lo dicho por Natalia Carolina Rojas, en tu Tesis de Grado, titulada “Marketing Deportivo, posicionamiento de Marca y Creación de Valor Mediante Campañas Publicitarias en el Ámbito Futbolístico. Caso Real Madrid”, donde la autora establece:

A partir del 2013 la firma FLY EMIRATES se convierte en el principal patrocinador del equipo, con el derecho a hacer presencia de marca en las camisetas de entrenamiento y partidos oficiales del club, a cambio de esto la aerolínea brinda viajes ilimitados a todo el equipo para sus encuentros nacionales e internacionales, la marca ha adquirido popularidad gracias a la nueva alianza FLY EMIRATES – REL MADRID – ADIDAS en donde las tres instituciones aparecen en piezas a nivel mundial respaldando al equipo. (Rojas, 2013, p. 38)

Capítulo V. Los Derechos de Autor y los Deportes

Antes de entrar a hablar de una posible relación sugerida en el título, se debe tener en cuenta el significado del concepto de Derecho de Autor, para lo cual el doctrinante Fernando Zapata López tiene la siguiente precisión:

El Derecho de Autor es una especie dentro de la institución de la propiedad intelectual, en virtud de la cual se otorga protección a las creaciones expresadas a través de los géneros literario o artístico, tiene por objeto las creaciones o manifestaciones del espíritu expresadas de manera que puedan ser percibidas, y nace con la obra sin que para ello se requiera formalidad alguna. (Zapata, 2001, p.10)

Vale la pena decir que, en la manera en la que se ha venido insinuando a lo largo de esta investigación, de la evidente relación que existe entre la Propiedad Intelectual y las actividades deportivas, la cual reviste de una gran importancia, que en efecto es posible establecer gracias al ejercicio y protección de los Derechos de Autor. Esto conforme a los incentivos que trascienden en la protección que se desprende de los Derechos Conexos para la realización de eventos deportivos a favor de los organismos de Radiodifusión y en la necesidad de financiación de los eventos deportivos mediante la publicidad, venta de espacios publicitarios de los mismos o en su defecto la venta de espacios publicitarios dentro de las retransmisiones de eventos deportivos de los organismos de Radiodifusión. Lo anterior ha permitido entonces que los inversionistas tengan la plena certeza que sus productos e intereses han sido proyectados globalmente, lo cual traduce a que las grandes compañías han podido obtener grandes ingresos y han podido establecer relaciones de fidelidad con el público.

Una vez dado a entender al inicio del capítulo, el objeto de protección del Derecho de Autor es imprescindible el tener en cuenta como precisión, de que las protecciones anteriormente mencionadas en la definición tienen su razón de ser, en que para poder ser efectivas y exigibles deben materializarse de dos maneras. La primera de ellas radica en los derechos patrimoniales, aquellos que conceden prerrogativas al autor para controlar la explotación de la obra, constituyendo una facultad para autorizar o prohibir cualquier uso de la obra, potestades del uso

del autor que se evidencian conforme a la posibilidad que tiene el autor para la reproducción, comunicación pública, distribución, transformación, adaptación o arreglo de la obra. Además, los mencionados derechos patrimoniales aluden a la explotación económica de la obra por su autor, fundamentado en los artículos concordantes de la Ley 23 de 1982 y para efecto se debe observar la limitaciones a los autores en la misma ley, la cual da a entender que no son absolutos.

En su otra forma de protección están los derechos morales relacionados con el vínculo del autor y su obra, los cuales reconocen que la obra es un resultado atribuible a su autor. Derechos que según la Dirección Nacional de derechos de Autor: “se caracterizan por ser intransferibles, irrenunciables e imprescriptibles, así como por tener la connotación de ser derechos de rango fundamental, tal como la ha reconocido la jurisprudencia Constitucional”⁸ (Olarte & Rojas, 2010, p. 12).

Subsumidos en los Derechos de Autor, es posible encontrar subespecies de distintos derechos relacionados intrínsecamente al Derecho de Autor, según lo han dispuesto Jorge Olarte y Miguel Rojas, en su presentación elaborada en nombre de la Dirección Nacional de los Derechos de Autor titulada “La Protección del Derecho de autor y Derechos Conexos en ámbito Penal”, quienes sostienen que los Derechos de Autor buscan proteger la personalidad del autor en relación con su obra, para efectos que se materialicen los siguientes derechos:

- (i) el Derecho de Paternidad; aquel que tiene un autor de una obra para que se le reconozca en todo momento como creador de la misma. (ii) Derecho de Integridad; el autor de una obra que su obra sea conservada, que no sea alterada y transformada. (iii) Derecho de Divulgación; es el derecho por medio del cual se le permite al autor decidir

⁸Corte Constitucional, Sentencia C-155 del 28 de Abril de 1995 (M.P. Vladimiro Naranjo Mesa): “Los derechos morales de autor se consideran derechos de rango fundamental, en cuanto la facultad creadora del hombre, la posibilidad de expresar las ideas o sentimientos de forma particular, su capacidad de invención, su ingenio y en general todas las formas de manifestación del espíritu, son prerrogativas inherentes a la condición racional propia de la naturaleza humana, y a la dimensión libre que de ella se deriva. Desconocer al hombre el derecho de autoría sobre el fruto de su propia creatividad, la manifestación exclusiva de su espíritu o de su ingenio, es desconocer al hombre su condición de individuo que piensa y que crea, y que expresa esta racionalidad y creatividad como manifestación de su propia naturaleza. Por tal razón, los derechos morales de autor, deben ser protegidos como derechos que emanan de la misma condición de hombre...”

en qué momento dará a conocer su obra,(iv) Derecho de Modificación; aún así la obra ya haya sido divulgada y reconocida, el autor puede modificar la obra. (v) Derecho de Retracto; es el derecho que tiene todo autor a retirar su obra de del alcance al acceso por parte del público. (Olarte & Rojas, 2010, p.11)

Evidentemente, es cierto que las normas que regulan en Colombia los Derechos de Autor conceden una abanico de protecciones y prerrogativas a su autor, pero se debe entender que dichas facultades suponen límites, que hasta tal punto pueden ir desvirtuando el carácter absoluto del derecho patrimonial para controlar la explotación de la obra, por lo que la legislación del país al igual que muchas otras, ha establecido limitaciones y excepciones al derecho patrimonial de autor, las cuales se encuentran taxativamente establecidas en la Ley 23 de 1982 y Decisión Andina 351 de 1993. La razón de ser de estas limitaciones y excepciones⁹ supone crear un equilibrio entre las protecciones al autor y los intereses del público en general para acceder a la información, educación y cultura; de tal manera que el usuario podrá según lo dispuesto en la Ley, utilizar sin autorización del autor la obra, sin generarse así una compensación económica para el mismo autor; dentro de las excepciones se pueden encontrar aquellas, como el derecho de cita o referencia bibliográfica, la difusión de noticias, el uso de obras con fines académicos, y científicos, entre muchos otros fines que se puedan dar.

Inevitablemente, ya no subsumidos, sino subordinados a los Derechos de Autor se encuentran los Derechos Conexos, los cuales deben entenderse así:

El conjunto de prerrogativas, de orden moral y/o patrimonial, reconocidas ya no a los autores de obras artísticas y literarias, sino a los intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión, en relación con sus interpretaciones o ejecuciones, fonogramas y emisiones, respectivamente. (Olarte & Rojas, 2010, p. 14)

De ahí que por artista, intérprete o ejecutante ha de entenderse al actor, locutor, narrador, declamador, cantante, bailarín, músico y cualquiera otra persona que interprete o ejecute una obra literaria o artística (Ley 23, 1982, Art. 8 Lit. k). Contrariamente, como se va a ver en estos

⁹ Artículo 31 y siguientes de la Ley 23 de 1982.

últimos capítulos, los deportistas no se podrán caracterizar como autores, mucho menos como intérpretes o ejecutores de una obra artística o literaria, ya que por el simple hecho de ser caracterizados dentro de un lenguaje común como “actores dentro del campo de juego o ejecutantes de un deporte”, su actuación no constituye una creación intelectual denominada como obra, que pueda ser protegida por el Derecho de Autor. Dado que puede decir que ese actuar del deportista es la materialización de la idea como ha interpretado la actividad física del juego de una manera particular.

A su vez, dada la visible relación de subordinación entre los Derechos Conexos y el Derecho de Autor. Encima, dada la existencia de prerrogativas morales y patrimoniales a los organismos de radiodifusión, resulta pertinente decir que aquel organismo de radiodifusión que realice una emisión o transmisión, tiene una facultad de orden moral y patrimonial sobre la misma, por lo que es necesario ahondar en un análisis de los Derechos Conexos de estos organismos.

De ese modo, es inevitable tener que establecer bajo qué concepto o significado puede ser considerado un organismo de radiodifusión. Es por esto, que los organismos de radiodifusión son aquellos que se dedican a la trasmisión de programas de televisión o de radio para el público en general. Consecuencialmente, por efecto de los Derechos Conexos se les concede dentro de sus facultades prohibir o autorizar la retransmisión de sus producciones por cualquier medio o procedimiento, la fijación de sus emisiones sobre una base material, la reproducción de estas fijaciones y la comunicación pública de sus emisiones.

En virtud del análisis hecho en este trabajo, los Derechos Conexos de los organismos de radiodifusión cobran una gran importancia, pues mediante el ejercicio de estos es que se logra establecer vínculos de penetración con el público en general, es decir, mediante su ejercicio se pone a disposición del público una obra, donde para efectos de este análisis, se habla de “obra” por el hecho de hacerse esa emisión o retransmisión del evento deportivo en vivo. A raíz de esto el mundo deportivo, mediante las emisiones televisivas en vivo realizadas por parte de los organismos de radiodifusión, ha visto cómo su alcance y cobertura han crecido para llegar a la visibilidad de muchas personas, por lo que es debido a esto que mediante su mayor observación por parte de las personas, se ha convertido en un deporte mucho más popular y se convierte en un ritual o costumbre de muchas personas para gastar su tiempo libre. De hecho a modo de

ejemplo, en el siguiente, se puede visualizar la importancia en mundo económico de estos Organismos anteriormente mencionada, según los datos suministrados por la OMPI:

El Tour de Francia reporta un 60% de sus ingresos de la venta de los derechos televisivos, la liga Inglesa o “Premier League” vendió sus derechos de televisión entre las temporadas 2010 y 2013 por una cifra cercana a los 3,200 millones de libras esterlinas, los derechos de televisión de los Juegos Olímpicos del 2008 en Beijing fueron vendidos en aproximadamente 1,700 millones de dólares, además en este mismo evento se dio empleo a unas 6,000 personas. (OMPI, 2011, párr. 4)

Una vez abordado el tema de los Derechos Conexos y la vitalidad de su protección para los organismos de radiodifusión, en el sentido que los mismos adquieren un derecho exclusivo para retransmitir y reproducir la señal en vivo de ese evento deportivo. Desde otro punto de vista, entonces resulta de suma importancia, entrar a abordar una respuesta a la problemática jurídica que se planteó al momento de realizar esta investigación, si bien la investigación ha venido esbozando y tocando posibles fundamentos para que sirvan de respuesta a un caso concreto, el mismo no ha sido analizado hasta ahora, ni mucho menos puesto a conocimiento del lector, por lo que en las siguientes líneas, este escrito girará en torno a poder llegar a una posible verosímil y razonable respuesta, a la situación jurídica a analizar.

Capítulo VI. Impacto de la Propiedad Intelectual en los eventos deportivos

El objeto de esta investigación, conforme a un problema jurídico a plantear, debe ser el de tratar de definir y constatar si un partido de fútbol puede ser calificado como una obra protegida por los Derechos de Autor. No sin antes haber podido constatar, dentro del primer cuestionamiento si un partido de fútbol podría incorporar la creación o ejecución de obras en su misma realización o sin en su defecto puede ser catalogado como una obra.

Una vez se encuentre fijado tal cuestionamiento, el enfoque de esta investigación va a seguir, en torno al Derecho de Imagen y Derechos de Autor, en tal medida que se buscará obtener una respuesta, al cuestionamiento siguiente: ¿Se podría constatar eventualmente la configuración de una posible violación a los Derechos de Autor y al Derecho de Imagen, en un supuesto de hecho que repercuta sobre la acción por parte de un particular donde efectúe una eventual reproducción y transmisión de un evento deportivo en vivo por medio de las redes sociales? Y si se podría predicar la violación del Derecho de Imagen de los mismos jugadores y demás marcas que se publicitan mediante su imagen.

Es de suma importancia, tener en cuenta que los cuestionamientos, que han sido planteados, se irán desarrollando paulatinamente a lo largo del presente capítulo, más no, quiere decir que se irán abordando estrictamente en el mismo orden en que hayan sido planteados.

Así entonces, conforme a lo estipulado anteriormente en el desarrollo de esta investigación respecto del Derecho de Imagen en cuanto a su uso y autorización de uso, se ha dicho que la imagen de una persona merece protección, pero más aún merece de una protección la de una persona de notorio interés público y la de un deportista en su defecto. Precisamente, porque son aquellos tipos de personas, que además de ser un ejemplo para la sociedad y foco de atención de muchos. Mismos que construyen su fama y éxito en relación a su imagen, misma que proyectan hacia un público y en la vida de los demás, es decir, no solo por ser buenos en lo que hacen engrandecen su imagen y le dan un valor agregado, donde además de que ostenten una imagen como marca propia, se convierten en una marca de terceros, dado que en muchos casos ellos

mismos publicitan bienes o servicios de otras marcas. Aunque indiscutiblemente estas personalidades en gran medida engrandecen su imagen por el afecto e importancia que reciben, en virtud del carisma que irradian en sus fanáticos, lo cual los etiqueta como famosos, como símbolos atractivos para las marcas publicitarias.

Esto es que, no solo el rendimiento y lo bueno que sea el deportista o persona famosa, en lo que se desempeñen profesionalmente, quiere decir que eso los va llevar a una fama y éxito, como tal. En efecto para poder predicar esto se requiere de una fama o importancia dada por los mismos medios de comunicación, fanáticos e imagen que representan hacia el público en general. Dado esto, se puede decir que el nombre e imagen de un personaje de notorio interés público, en su defecto deportista, debe estar indiscutiblemente asociado al éxito en sus actividades profesionales. Lo cual traduce que si bien su imagen está constantemente supeditada a su trabajo, que es desarrollar una actividad deportiva exitosamente. Sin embargo, la misma está relacionada y fuertemente influenciada por una teleaudiencia o fanática, que conforme a su gusto, identidad con el deportista y juicio crítico, engrandecen la imagen de ese deportista o celebridad, otorgándole una mayor importancia y un mayor afecto, lo que trae consigo amplios efectos económicos y sociales, para esos deportistas o famosos.

Con el oportuno análisis anteriormente hecho, para poder proseguir en una misma tónica, se tiene que dejar bajo claridad, que los deportistas y famosos ostentan derechos sobre su imagen, es más, como se dijo anteriormente su imagen constituye una marca propia, una etiqueta que sirve de ser su identificación propia ante el mundo exterior, misma que engrandece su carrera profesional. Por lo que a partir de esto, se pueden vislumbran enormes posibilidades para que además de tener un éxito deportivo y profesional, asimismo tengan amplias opciones de explotación comercial de su imagen en la medida de su habilidad e interés.

Empero, no todo puede tan bueno o tan promisorio para este tipo de personas, ya que correlativo a lo anterior existen deberes para este tipo de personas, aquellos que suponen que se mantenga una exposición mediática constante, que se sostenga un éxito deportivo y profesional, además de como se ha dicho durante esta investigación, el deber que implica limitar o hasta renunciar a su privacidad o intimidad. Lo cual supone el deber de tener que afrontar que constantemente estén expuestos a que los observe un público en general, los solicite e increpen multitudes buscando un autógrafo o foto. Aunque más que todo el deber como tal, un juicio

analítico traduce a reconocer el derecho del público general a ser informado sobre lo que acontezca, con su vida y su acciones, en virtud de las demostraciones o apariciones públicas constantes que estas figuras públicas puedan dar a conocer, esto es, más allá del sentido de sus apariciones desde su respectivo rol de deportista o famoso, también dichas demostraciones suponen estar expuestos a la publicidad fuera de la cancha de fútbol o fuera de la misma televisión, eso sí, publicidad que no implica ser materializada no desde un ámbito de su vida privada o intimidad restringida, si es que así se puede llamar. A partir de esto es válido constatar que existe un interés prevaleciente del público en general de visualizar e informarse sobre lo que suceda y repercuta con estas referenciadas personalidades. Sin embargo, lo anterior supone como se dijo, el existir de un límite, el cual debe ser, que se entienda que si bien existe el derecho de información del público en general, siempre y cuando esto no inmiscuya con la esfera privada de intimidad y de información privilegiada de los deportistas o famosos.

Una vez descrito lo anterior, es pertinente decir que la autorización del uso de la imagen o retrato de una persona está regulada por la Ley de Derechos Autor (Ley 23,1982, Art. 36), dentro de lo cual, como se ha dicho, encontramos que no debe constar de por medio una autorización para utilizar la imagen o retrato de una persona de relevancia pública o de notorio interés público cuando su uso suponga o tenga una finalidad de interés público, científica, artística o cultural; no encaminada a que se predique un ánimo de lucro de quien usa dicha imagen o retrato. A su vez, el Derecho de Imagen de los deportistas, como notorias personas de interés público, supone de un tratamiento mucho más delicado y limitado, teniendo en cuenta que la mayoría de ellos ceden o han cedido sus derechos a instituciones deportivas, también en su defecto son imagen publicitaria de algunas marcas deportivas. Por lo que es debido a esa cesión y licencia de uso, cuando más se debe interiorizar que su propia imagen, hace parte de su razón de éxito o de su catalogación como un buen futbolista famoso, precisamente por la explotación comercial que se da a la misma. Encima de que dichas relaciones existan intereses jurídicamente protegibles para que la imagen sea usada legítima y correctamente.

De ahí a poder, decir que el uso del Derecho de Imagen de un futbolista por parte de un particular en un caso en concreto, podría reputarse inofensivo como para vulnerar o infringir el Derecho de Imagen de ese deportista famoso y notorio, en el sentido de que, no se pueda predicar un ánimo de lucro por parte de ese particular, el cual beneficie notablemente a ese

particular si bien en principio en términos económicos, puesto que básicamente el particular busca tener una imagen de su ídolo o documentar el evento deportivo al cual ha asistido y en su defecto presumirlo en sus redes sociales. No obstante, también se podría predicar que ese particular pueda empezar a adquirir una fama o popularidad, en las mismas redes sociales o medios donde publique o haga públicas las imágenes de estos futbolistas.

En cierta medida, se exponen los anteriores escenarios, pues la premisa de hecho para la investigación planteada en este escrito, supone pensar que aquel particular que publique en sus redes sociales la imagen o retrato de un futbolista, es decir, aquella fotografía, que él mismo ha captado en el evento deportivo al cual asistió. Entonces de esta última acción descrita es difícil pensar que se pueda predicar una afectación a ese futbolista, sin embargo sí se puede predicar un eventual beneficio para ese particular, como se dijo, donde se pueda ver que el particular incremente seguidores o adquiera una mayor notoriedad en sus redes sociales, en virtud, de la fotografía que documentó en las mismas. De modo que habría que mirar, posteriormente a esa documentación e incremento de seguidores, en realidad, qué provecho económico puede obtener en particular al incremento de sus seguidores.

A raíz de lo dicho, es difícil predicar una afectación a la esfera personal del futbolista que bajo el supuesto ha sido retratado. Aunque concretamente, bajo el evento señalado para su análisis en este trabajo, solo se podría reputar afectado quien sea retratado o su imagen usada si eventualmente el retrato no es de su agrado, si menoscaba su honra y nombre propio, en lo que dicho uso hacerlo ver y sentir mal. De ahí a que si se da un resultado no deseado por el personaje que ha sido retratado, por lo que podría tomar acciones legales para proteger la infracción a su Derecho de Imagen, al buen nombre y honra, para así atribuir una responsabilidad a quien le haya causado el perjuicio.

Es de suma importancia aludir que si bien dentro de esta investigación se ha constatado que existen definiciones Constitucionales del Derecho de la Propia Imagen, como una prolongación de la personalidad del ser humano, a la que ha sido indudablemente relacionado y asociado el Derecho de Imagen, es precisamente porque ninguna ley en Colombia ha llegado a definir expresamente qué significa el Derecho de Imagen. Pero nada obsta para que la imagen como derecho, pueda ser explotada comercialmente por su titular, debido a que la legislación sí ha regulado su uso y explotación comercial. No en vano, no existe una regulación especial, que sea

acorde para darle un tratamiento diferente al uso y explotación del Derecho de Imagen de los deportistas o personas de notorio interés público.

Otro subtema que capta esfuerzos analíticos en este trabajo, es aquel que versa de una visible relación con la situación jurídica sobre la que se busca investigar. El cual radica en la explotación de bienes intangibles en el deporte mediante el patrocinio y específicamente en la radiodifusión, en efecto, por lo que para poder desarrollarlo, antes que nada, resulta necesario que se deba esclarecer que la transmisión y reproducción de los eventos deportivos se encuentra cobijada bajo el derecho de comunicación pública, el cual se encuentra definido por el artículo 15¹⁰ de la Decisión Andina 351 de 1993, además de que se encuentra mediada por el Derecho deportivo.

En su defecto, el derecho deportivo puede ser definido según Ricardo Frega Navia así:

Aquella disciplina que se encarga de abordar el fenómeno deportivo desde distintos ámbitos del derecho y a la vez posibilita generar intercambios interdisciplinarios que permiten analizar con mayor aptitud y riqueza científica todas la manifestaciones, por lo que en síntesis el objeto de estudio del derecho deportivo es todo lo que atiende al mundo deportivo y resulta relevante para el derecho, surgiendo como una respuesta para regular las relaciones de los diferentes sujetos del ámbito deportivo. (Frega, 2000, p. 34)

10 “Artículo 15.- Se entiende por comunicación pública, todo acto por el cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar, pueda tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas, y en especial las siguientes: a) Las representaciones escénicas, recitales, disertaciones y ejecuciones publicas de las obras dramáticas, dramático-musicales, literarias y musicales, mediante cualquier medio o procedimiento; b) La proyección o exhibición pública de las obras cinematográficas y de las demás obras audiovisuales; c) La emisión de cualesquiera obras por radiodifusión o por cualquier otro medio que sirva para la difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes. El concepto de emisión comprende, asimismo, la producción de señales desde una estación terrestre hacia un satélite de radiodifusión o de telecomunicación; d) La transmisión de obras al público por hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo, sea o no mediante abono; e) La retransmisión, por cualquiera de los medios citados en los literales anteriores y por una entidad emisora distinta de la de origen, de la obra radiodifundida o televisada; f) La emisión o transmisión, en lugar accesible al público mediante cualquier instrumento idóneo, de la obra difundida por radio o televisión; g) La exposición publica de obras de arte o sus reproducciones; h) El acceso publico a bases de datos de ordenador por medio de telecomunicación, cuando éstas incorporen o constituyan obras protegidas; e, i) En general, la difusión, por cualquier procedimiento conocido o por conocerse, de los signos, las palabras, los sonidos o las imágenes.

Continuando con la contextualización de la publicidad y patrocinio en el mundo del deporte, estas actividades han introducido al mundo deportivo a un escenario público e implícitamente a un escenario mediático. Es posible llegar a afirmar lo anterior, producto de la creación de métodos para la explotación de derechos publicitarios de eventos deportivos y con la comercialización de los Derechos de Imagen de los deportistas, lo cual ha logrado catapultar a la actividad deportiva para que pueda llegar a posicionarse en la órbita de las grandes transacciones económicas y que sus eventos deportivos puedan albergar un notable éxito y visibilidad dentro del público mundial.

Por consiguiente, se puede decir que los empresarios, también empresas o compañías han empezado a adquirir derechos y facultades producto de las entregas de sumas de dinero con el fin de que se promocionen sus marcas en eventos deportivos producto de su misma realización o desde también mediante la publicidad llevada a cabo mediante el Derecho de Imagen de los deportistas, es decir, que el mismo deportista, realice una campaña publicitaria en virtud de su propia imagen, promocionando un bien o servicio. De ahí a que, trayendo a colación el delimitado concepto de la imagen como marca propia, producto de sus misma caracterización supuso se haya generado un vuelco en cuanto a la regulación del Derecho de Imagen, aquel que ya no solo supone que se aborde al Derecho de Imagen desde la Ley de los Derechos de Autor, sino sobre la base de la protección de datos personales, ya que la misma Ley 1581 de 2012 en su artículo 3 literal c), considera a la imagen como un dato personal. Por lo que la gran consecuencia de ese cambio en el tratamiento a la imagen anteriormente planteado, es que se hayan impuesto requisitos y procedimientos especiales para licenciar el uso de la imagen, que se encuentran contenidos en la misma Ley 1581. De modo que esto es lo se quiere sacar a relucir, y tal vez no detallar en los requisitos de la licencia de uso, pero sí identificar el actual tratamiento que da la Ley a la imagen de una persona y además la razón de ser de que existan tantos requisitos para que un tercero pueda estar autorizado a usar la imagen de otra persona.

Encima de tener que considerar a la imagen como un dato personal, resulta oportuno tener que definir aquello que es un dato personal, según la mencionada Ley 1581, en su artículo 3, donde establece que dato personal es “cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables”, es decir, aquello que permita identificar a una persona inequívocamente (Art. 3).

Al respecto, la Corte Constitucional en la *Sentencia* C-748 de 2011, cuyo Magistrado Ponente fue Jorge Ignacio Pretelt precisó las características de los datos personales como aquellos que deben:

i) Estar referidos a aspectos exclusivos y propios de una persona natural; ii) Permitir identificar a la persona, en mayor o menor medida, gracias a la visión de conjunto que se logre con el mismo y con otros datos; iii) Su propiedad reside exclusivamente en el titular del mismo, situación que no se altera por su obtención por parte de un tercero de manera lícita o ilícita; iv) su tratamiento está sometido a reglas especiales (principios) en lo relativo a su captación, administración y divulgación. (Art. 2.5.6.1)

Relacionado con las anteriores características, adicionalmente precisó el profesor Diego Guzmán (2015) en su texto titulado como “Derecho de Imagen en la Ley de protección de Datos Personales”, escrito donde se aborda la misma concepción anteriormente expuesta, para darle un tratamiento al Derecho de Imagen como el de un dato personal, dice muy claramente el académico que “la imagen de una persona constituye un dato personal por cuanto se trata de un tipo de información capaz de ser asociado a un individuo y permite su identificación” (párr. 5).

En ese mismo sentido, se pronunció la Superintendencia de Industria y Comercio, por medio de la Delegatura para la Protección de Datos Personales, mediante concepto N° 33980 del 2 de abril de 2013, en el que la SIC resolvió una consulta, en la cual se le preguntó si las imágenes de menores de edad podían ser consideradas datos personales, a lo que respondió que “las imágenes [se] encuadran dentro del concepto de dato personal y en consecuencia, les resulta aplicables el régimen de protección de datos personales prevista (sic) en la Ley 1581 de 2012.” Así las cosas, para poder tratar imágenes de terceros se requiere cumplir con los requisitos exigidos por la ley para el tratamiento de cualquier otro dato personal.

A modo de precisión, aunque se haya dicho que la imagen es considerada como un dato personal de los deportistas y personas famosas, en ningún momento se puede llegar a decir, que tal caracterización supone ser contraria y chocar con la postura de la Corte, aquí evidenciada, donde se dice que las personas de notorio interés público tienden a ver limitado su Derecho a la Intimidad por estar sometidos a la publicidad. Lo que correlativamente lleva a decir que el carácter absoluto, atribuido para la prohibición de uso y explotación de su imagen, se ve

limitada a los fines descritos en este trabajo, donde se ve una excepción a esa facultad y una autorización a un uso por parte de un tercero sin estar de por medio una licencia de uso. Esta excepción se fundamenta en virtud del Derecho de Comunicación e Información Pública de ese tercero, eso sí, siempre teniendo que observar y respetar las garantías fundamentales de esa persona, como lo son la honra, el buen nombre e intimidad en su más reducido alcance.

En una misma tónica, retomando el cuestionamiento base de este trabajo, mediante el cual se busca resolver, en la medida de lo posible, si es factible constatar un evento de violación o infracción a los Derechos de Imagen de un futbolista y de las marcas que ellos representen dentro de ese partido. Dicho de paso, de tal modo que un particular documento o capte una imagen del futbolista durante un partido de fútbol y la haga pública en sus redes sociales. Donde a partir de dicha acción existen dos escenarios, dentro de los que se debe partir de la base que nada tiene que ver con el que particular haya pagado o no pagado para asistir al evento. Un primer escenario sería usar la imagen del deportista para fines distintos a un ánimo de lucro, fines informativos meramente; por lo que de concordantemente a esos fines, la descrita acción no hace que se vean violados los Derechos de Imagen del futbolista. Precisamente por lo que a lo largo de este trabajo se ha dicho, que un futbolista es una persona de notorio interés público, que encuentra desvirtuado el carácter absoluto de prohibir y autorizar el uso de su imagen, mediante la limitación que supone tiene en virtud de la renuncia a su derecho de intimidad. Esto último, configura un derecho del público en general a informarse sobre lo que atañe con ese sujeto, por lo que el hecho de usar o captar una imagen suya en un evento deportivo, no inmiscuyéndose en su privacidad y sin que el autor del retrato tenga un ánimo de lucro o donde no pueda incurrir en actos de competencia desleal frente a las marcas que representa ese futbolista, indudablemente no puede configurar una violación al Derecho de Imagen y no requiere una autorización para uso.

Adicionalmente, tomando distancia de la base anteriormente dicha, se debe saber que los asistentes al evento deportivo han adquirido una entrada depositando una suma de dinero en la mayoría de los casos, por lo que están pagando para asistir al evento, para informarse de lo que allí acontezca. Dado esto, entonces se entiende que el club de fútbol, ha suscrito un aparente negocio con el asistente, dentro del cual se presume que el club le otorga la posibilidad al asistente de captar imágenes de sus futbolistas o captar videos en función de su propio interés

informativo. Aunque no se podría predicar esa misma finalidad si ese particular busca obtener un provecho ilegítimo mediante la captación de imágenes y reproducción de videos en sus redes sociales, queriendo obtener seguidores y notoriedad, ya que, en virtud de la documentación de las imágenes en sus redes sociales, sí podría obtener deliberadamente propuestas derivadas del marketing para promocionar campañas. También propuestas relativas al número de seguidores obtenidos por sus publicaciones, por lo que el efecto de hacer dichas publicaciones no puede ser el eslabón para poder recibir propuestas publicitarias.

Desde el otro escenario anteriormente planteado, el particular que utilice o haga uso de la imagen de un deportista para una explotación comercial, sin tener de por medio la autorización de uso que se requiere, configuraría una infracción al Derecho de Imagen de ese futbolista, lo cual supondría que esa persona se vea enfrentada a afrontar un proceso civil e incluso penal por el uso ilegal del Derecho de Imagen de un futbolista profesional.

Una vez abordado el tema de la imagen como una marca propia y por ende asignándole la caracterización de ser un dato personal, que para efectos de este trabajo es especialmente atribuible a los futbolistas y personas de notorio interés público. A su vez, planteadas unas posibles conjeturas, se debe abordar un próximo cuestionamiento. De tal modo que en vista de poder dar continuidad a esta investigación, es necesario tener que resolver una nueva incógnita de este trabajo, para efectos del cual, se ha planteado la necesidad de precisar y corroborar el poder constatar, si un partido de fútbol puede ser catalogado como una obra, y por ende protegido por los Derechos de Autor.

Para empezar a precisar sobre esta incógnita, se debe tener en cuenta, que los eventos de juegos deportivos, suponen en su desarrollo y previa realización de una interacción constante de muchos elementos esenciales, tales como el papel de los deportistas, la incursión los aficionados, la existencia de patrocinadores, la presencia de los medios de comunicación y la realización previa de los actos protocolarios. Dicho sea de paso, todos estos elementos que convergen armónicamente en el evento, para su desarrollo, son esenciales para la realización del mismo, ya que sin ellos simplemente no habría un evento deportivo como tal. Asimismo por ser elementos esenciales, se supone, en teoría que deba estar establecida una regulación, que contenga y establezca unos parámetros para la posible realización y materialización de los mismos elementos en el evento. Dicha regulación debe ser a modo de instructivo y en la cual

se establezca un marco claro regulatorio que proteja los derechos de cada agente sobre que recaiga la materialización de cada elemento que participe en la realización del evento deportivo. Ese marco deberá entonces, fijar un lineamiento de los derechos y obligaciones para que efectivamente todos los agentes puedan cumplir su función. En vista de la intermediación de estos elementos en cabeza de agentes para la realización del evento deportivo, a partir de eso, se puede decir que los únicos que hacen parte del espectáculo o se consideran son parte activa principal del show son los futbolistas. Según esto ellos son los únicos actores, porque serán quienes hagan la verdadera demostración real de actividad física. Paralelamente, los otros agentes y elementos que hacen posible que el espectáculo lo puedan desarrollar los mismos futbolistas, son aquellos que deben trabajar y poner su grano de arena para llegar a lograr la realización del evento. De modo que esos agentes y demás elementos que convergen en el evento, más allá de las obligaciones que han adquirido debido a prestaciones de servicios negociadas o por concepto de entrega de dineros en búsqueda de una publicidad, han adquirido consecuentemente derechos, como lo es en el caso de los agentes publicitarios, tal cual se ha abordado a lo largo de este escrito, donde se ha estado visualizando la participación de las marcas en los eventos deportivos y el marketing deportivo.

Es importante resaltar que, los mencionados actos protocolarios no hacen parte del show o del juego como tal, pero preceden al mismo. Estos son necesarios para la realización del mismo y a raíz de la realización de los mismos sí pueden incorporarse obras que sean adicionalmente objeto de la protección de los Derechos de Autor, tales como conciertos, coreografías o mosaicos. Lo que se contrapone con el análisis que se hará inmediatamente en los siguientes párrafos, donde se podrá llegar a decir que el mero evento deportivo, no podrá ser objeto de la protección del Derecho de Autor.

Ya concretamente, para poder llegar a relacionar tal vez a un partido de fútbol con una obra, en primera instancia, resulta imprescindible definir nuevamente lo que significa el concepto de obra, por lo que el artículo 3 de la Decisión 351 de 1993, define la obra como “toda creación intelectual originaria, de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida de cualquier forma”.

Una vez delimitada la noción de obra, resulta necesario definir el significado de fútbol, desde una caracterización del deporte como juego, debido a que el fútbol es un juego que se desarrolla

en un evento deportivo, según lo ha dicho la Dirección Nacional de los Derechos de Autor en su concepto jurídico, del 16 de diciembre del 2013, donde a su vez se refiere al Diccionario de la Lengua Española Real Academia Española en el que se establece que el fútbol como deporte : “es una actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone de un entrenamiento y sujeción a normas”. Mientras que según la misma fuente por juego se entiende: “acción y efecto de jugar. Ejercicio recreativo sometido a reglas, en el cuales gana o se pierde” (RAE, s.f.).

Teniendo en cuenta lo anteriormente dicho por la distinguida máxima autoridad en Colombia y en relación al concepto emitido por ella misma y traído a relucir en este trabajo, se debe considerar que un juego o deporte, desde una perspectiva de los Derechos de Autor, es una idea abstracta de cómo su creador o ejecutor (futbolista) concibe a la actividad lúdica o física, idea que no hace parte de un intelecto creativo humano, que tampoco goza de una protección por parte de la misma OMPI. Encima que la misma entidad estipula que el concepto de “obra” se emplea para referirse a una amplia gama de creaciones intelectuales, desde las novelas hasta las obras arquitectónicas, pasando por los programas informáticos, etcétera.¹¹ Donde lo valioso acá, es destacar que las ideas no son objeto de protección de la Propiedad Intelectual, ni tampoco los métodos de realización y estrategias de trabajo propios de actividades deportivas.

Empero, la anterior definición acá citada sobre el significado del concepto de obra, necesariamente hace que se tenga que hacer una nueva remisión a otro precepto, para así poder establecer con claridad, el tipo de obras que pueden ser protegidas por el Derecho de Autor, por lo que se hace imprescindible, corroborar, qué invención o materialización del intelecto humano original puede ser calificada como obra, tal cual lo dice la misma OMPI (1998):

La legislación no suele contener una lista exhaustiva de las obras que ampara el derecho de autor. No obstante, en términos generales, entre las obras habitualmente protegidas por el derecho de autor en todo el mundo están las siguientes:

- las obras literarias como las novelas, los poemas, las representaciones escénicas,

¹¹ OMPI. Que se entiende por obra. Recuperado de: <http://www.wipo.int>

- las obras de referencia, los artículos periodísticos;
- los programas informáticos y las bases de datos;
- las películas, las composiciones musicales y las coreografías;
- las obras artísticas como los cuadros, los dibujos, las fotografías y las esculturas;
- la arquitectura; y
- los anuncios, los mapas y los dibujos técnicos.

La protección del derecho de autor abarca solo las expresiones, pero no las ideas, procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí. El derecho de autor puede amparar o no elementos como los títulos, los lemas o logotipos, dependiendo de que la paternidad de la obra sea suficiente. (párr. 15)

Lo anteriormente estipulado por la máxima autoridad Internacional de la Propiedad Intelectual, ni siquiera da un breve indicio de la eventual calificación de un partido de fútbol como una obra protegida por los Derechos de Autor. Es más, evidentemente según lo anteriormente analizado, resulta difícil pensar que un partido de fútbol pueda ser considerado como una obra y contrario deje de ser catalogado como una idea abstracta y una forma de desarrollar un juego. Debido a esto y según la definición del concepto obra estipulada hoy en día, un partido no puede ser una obra como tal, protegida por los Derechos de Autor. Sin importar que en la actualidad en el lenguaje común sea catalogado un partido fútbol como una obra o un espectáculo, ya que normativamente no puede ser catalogado de tal manera. Para que fuese factible una caracterización de “obra”, se tendría que cambiar la definición del concepto de juego o deporte, para que esta se ajuste a la definición de obra, de la OMPI. Aunque difícilmente se podría pensar que una norma del régimen de Propiedad Intelectual expresamente incluya al fútbol o su caso algunas actividades deportivas dentro de las obras que pueden ser protegidas por los Derechos de Autor.

Sin embargo, podría ser apropiado que tal vez algún Doctrinante entre a debatir y argumentar, sosteniendo la Tesis de que un partido de fútbol según la definición de obra, pueda ser catalogado como una obra y gozar de la protección de los Derechos de Autor, en el sentido de poder proteger y patentar todas aquellas creaciones, innovaciones, métodos, ideas de juego, estrategias, jugadas y goles.

Según lo dicho anteriormente, si bien un partido de fútbol como tal no goza de las protecciones de los Derechos de Autor, nada obsta, para decir que existen autores y personas que sí puedan predicar la exigibilidad de derechos en razón de la realización de un partido de fútbol. Esto en cuanto a la realización, administración, transmisión o comunicación al público del mismo evento o en virtud de la interacción de una marca publicitaria dentro de la realización del partido. Adicionalmente, como se mencionó anteriormente también pueden emanarse derechos de Propiedad Intelectual en virtud de los actos protocolarios, en tal sentido que pueda incorporarse la realización o ejecución de una obra como tal precediendo o en el desarrollo del evento deportivo. Situación que sucede con frecuencia, dependiendo de la magnitud del evento deportivo, donde, será necesario que el evento deportivo sea atractivo, para ameritar la realización de estos actos protocolarios. Encima que será necesario que tenga una gran magnitud y un gran alcance, que en efecto requiera de la realización de una apertura o inauguración, por ejemplo mediante un concierto, un baile, un mosaico, un desfile, etc. De tal modo que por la realización de dichos actos, pueda predicarse asimismo la creación y ejecución de una obra en todo el sentido de la palabra, supeditada a la protección de los Derechos de Autor y demás derechos derivados de la Propiedad Intelectual.

Del mismo modo, ya teniendo la referencia de un acto protocolario, la realización de una retransmisión del mismo juego o evento deportivo configura un escenario de derecho exclusivo para realizar una emisión en vivo del partido o evento deportivo para un público en general, supuesto que parte entonces de una creación intelectual original denominada obra susceptible de ser divulgada o reproducida, la cual es protegida por los Derechos de Autor, a favor de los organismos de radiodifusión.

Esa eventual transmisión, está contenida implícitamente en el concepto de Comunicación Pública, acción de comunicar públicamente que supone que toda transmisión al público de una obra es protegida por los Derechos de Autor, según la Ley 23 de 1982 en su artículo 159, donde se establece:

[Que] se considerarán ejecuciones públicas las que se realicen en teatros, cines, salas de concierto o baile, bares, clubes de cualquier naturaleza, estadios, circos, restaurantes, hoteles, establecimientos comerciales, bancarios e industriales y en fin donde quiera que se interpreten o ejecuten obras musicales, o se transmitan por radio y televisión, sea con

la participación de artistas, sea por procesos mecánicos, electrónicos, sonoros o audiovisuales.

A partir de esto, se puede decir que la radiodifusión de un partido de fútbol es un derecho, que se adquiere vía negociación con la entidad encargada de ceder los derechos televisivos de un certamen deportivo o evento deportivo, pero no sobre una obra.

A renglón seguido, sobre esa posible transmisión de un partido de fútbol surge un papel predominante de los organismos de Radiodifusión, lo cual, en gran medida sirve como parámetro para ir culminando con el desarrollo a la problemática planteada en esta investigación, en la que se estaría buscando constatar si eventualmente se llega a violar el Derecho de Imagen, en el evento de que un particular llegue a reproducir en vivo en sus redes sociales una retransmisión de un partido de fútbol, la cual es realizada exclusivamente por un organismo de radiodifusión.

De ahí que, nuevamente no se pueda resolver el cuestionamiento, sin antes poder definir qué es un organismo de Radiodifusión, para lo cual se debe tener en cuenta lo estipulado por la Decisión Andina 351 de 1993, que define en su artículo 3, lo que es un organismo de Radiodifusión: “Organismos de Radiodifusión: Empresa de radio y televisión que trasmite programas al público [...]”.

Sin embargo, al ver que no es muy amplia la definición anteriormente traída a conocimiento, de lo que en teoría significa ser un organismo de radiodifusión, es necesario, hacer entonces una delimitación de las características de la actividad de radiodifusión como tal, donde el Tratado sobre la Interpretación y Ejecución de Fonogramas de la Organización Mundial de la Propiedad intelectual (OMPI), en su artículo 1, literal f) establece lo siguiente:

Radiodifusión: “la transmisión”, la transmisión inalámbrica de sonidos o de imágenes y sonidos o de las representaciones de éstos, para su recepción por el público; dicha transmisión por satélite también es una “radiodifusión”; la transmisión de señales codificadas será “radiodifusión” cuando los medios de decodificación sean ofrecidos al público por el organismo de radiodifusión o con su consentimiento [...].

Una vez dicho lo anterior, se puede decir que el papel de los organismos de radiodifusión es totalmente claro, por se ha dejado entre ver una clara delimitación de sus características y del margen de maniobra de su actividad. Empero lo que no se ha precisado, es el abanico de derechos con que cuentan estos organismos, como para entrar a observar si eventualmente tienen una exclusividad en la transmisión de la emisiones y la protección que se le da a sus transmisiones por parte de los Derechos de Autor y Conexos, por lo que conforme a los derechos que puedan hacer exigibles los organismos de radiodifusión en su ámbito de ejercicio legítimo. Se debe para ese efecto, tener en cuenta el fundamento normativo de los Derechos Conexos¹², los cuales están encaminados a proteger los derechos de los organismos de radiodifusión, en relación a sus emisiones, transmisiones y retransmisiones televisivas, por lo que dichos derechos pueden ser aquellos que se deriven de lo estipulado por la Ley 23 de 1982 en su artículo 166 donde se fijó lo siguiente:

Los artistas intérpretes o ejecutantes, o sus representantes, tienen el derecho de autorizar o prohibir la fijación, la reproducción, la comunicación al público, la transmisión, o cualquier otra forma de utilización de sus interpretaciones y ejecuciones. En consecuencia, nadie podrá, sin la autorización de los artistas intérpretes o ejecutantes, realizar ninguno de los actos siguientes:

- a) La radiodifusión y la comunicación al público de la interpretación o ejecución de dichos artistas, salvo cuando ella se haga a partir de una fijación previamente autorizada o cuando se trate de una transmisión autorizada por el organismo de radiodifusión que transmite la primera interpretación o ejecución;
- b) La fijación de la interpretación o ejecución no fijada anteriormente sobre un soporte material;

¹² Por derechos conexos deben entenderse el conjunto de prerrogativas, de orden moral y/o patrimonial, reconocidas ya no a los autores de obras artísticas y literarias, sino a los intérpretes o ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión, en relación con sus interpretaciones o ejecuciones, fonogramas y emisiones, respectivamente. (Olarte & Rojas, 2010, p. 14).

c) La reproducción de una fijación de la interpretación o ejecución de dichos artistas en los siguientes casos: 1) Cuando la interpretación o la ejecución se hayan fijado inicialmente sin su autorización; 2) Cuando la reproducción se hace con fines distintos de aquellos para los que fueron autorizados por los artistas, y, 3) Cuando la interpretación o la ejecución se haya fijado inicialmente de conformidad con las disposiciones de esta Ley pero la reproducción se haga con fines distintos de los indicados.

Relacionado tangencialmente con los organismos de radiodifusión, están los derechos de los Productores de Fonogramas, de los que se puede decir que en virtud del artículo 172 de la Ley 23 de 1982, son aquellos que se definen así :

Art. 172. — El productor de un fonograma tiene el derecho de autorizar o de prohibir la reproducción directa o indirecta del mismo. Entiéndase por ejemplar ilícito el que, imitando o no las características externas del ejemplar legítimo, tiene incorporado el fonograma del productor, o parte de él, sin su autorización.

1. La retransmisión¹³ de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento;
2. La fijación de sus emisiones sobre una base material; y,
3. La reproducción de una fijación de sus emisiones.

Correlativo con lo traído a analizar anteriormente, se debe impartir primordialmente que los organismos de radiodifusión en la mayoría de los casos, han adquirido un derecho excluyente consagrado en los Derechos de Autor y Conexos, en virtud de una ampliación a la cobertura del Derecho de Autor para proteger otro tipo de contenidos, en este caso para llevar a cabo la transmisión, emisión y retransmisión de un determinado evento deportivo, lo cual no necesariamente implica que dicho contenido pueda ser catalogado como una “obra”. De tal modo que en búsqueda de una respuesta a la posible violación del régimen de Propiedad Intelectual por parte de un particular que asiste o haya asistido a un evento deportivo y que

¹³ “Retransmisión: Reemisión de una señal o de un programa recibido de otra fuente, efectuada por difusión inalámbrica de signos, sonidos o imágenes, o mediante hilo, cable, fibra óptica u otro procedimiento análogo”. Decisión Andina 351 de 1993, artículo 3.

realice una retransmisión de una emisión de ese evento deportivo a través de sus redes sociales, se podría decir, que según todo lo analizado, lo indagado e investigado en el presente trabajo se podría dar una respuesta, aunque será oportuno antes haber tenido unas precisiones importantes sobre el tema.

Para ello, entonces se debe interiorizar lo dispuesto por la Decisión 351 de 1993, donde se establece lo siguiente:

Los organismos de radiodifusión gozan del derecho exclusivo de autorizar o prohibir:

- a) La retransmisión de sus emisiones por cualquier medio o procedimiento;
- b) La fijación de sus emisiones sobre una base material; y,
- c) La reproducción de una fijación de sus emisiones. (Art. 39)

Como tal, con todo lo dicho, analizado y traído a debatir no hay duda que podría considerarse que quien realice la retransmisión de la emisión de un evento deportivo en vivo a través de sus redes sociales, buscando obtener un provecho diferente al ejercicio de su libertad de expresión podría enfrentar denuncias penales y civiles por la violación de los mencionados Derechos de Autor y Derechos Conexos. Dentro de lo cual se trae fundadamente a discusión en beneficio de esta investigación, la mención del ejercicio de la libertad de expresión, pues primordialmente se debe indagar el fin o propósito que sea predicable a quien realice la retransmisión en vivo del evento deportivo, en efecto, para que se pueda decir que dependiendo de un fin netamente de libre expresión y sin ánimo de lucro, no podría eventualmente configurarse la violación a los Derechos de Autor y Conexos del organismo de radiodifusión. Como también podría decirse lo mismo, si ese particular lo hace encaminado a tener una finalidad científica, artística e informativa; fundamentando su actuación en que no existe ningún móvil económico del que se pueda beneficiar y por ende pueda perjudicar al organismo de radiodifusión.

Un tema muy discutido en Colombia y en el mundo, es el tema de la utilización de obras musicales y transmisiones de eventos deportivos por parte de los establecimientos de comercio, como valor agregado al desarrollo de su actividad o como elemento esencial para el desarrollo de su actividad, si bien estos establecimientos tienen un ánimo de lucro que se basa en vender sus productos y convocar una clientela. Sí se podría decir que en muchos casos se estarían lucrando

en virtud de la reproducción de la música de un artista o en virtud de la sintonización de la transmisión de un partido de fútbol. No obstante, es claro que respecto a la utilización de obras artísticas, todo establecimiento de comercio tendrá que pagar los derechos de uso de las obras a la organización Sayco-Acinpro, quien es la autoridad encargada de licenciar el uso de obras musicales en Colombia, por lo que está facultada para recaudar un tributo económico, esto en virtud, de que sea posible realizar la comunicación pública de estas obras, facultad atribuida a esta organización según lo dispuesto por la Decisión Andina 351 de 1993 en su artículo 15.

No se puede predicar la misma obligación para los establecimientos de comercio que dentro del desarrollo de su objeto social sintonicen transmisiones de eventos deportivos o partidos de fútbol. Esto es, ya que en primer lugar se debe decir que dichos establecimientos, para el uso de la televisión cerrada están pagando una cuota de uso en virtud de un contrato de suscripción si bien en principio con fines domésticos, mas terminan siendo en definitiva comerciales en cuanto a un valor agregado del establecimiento de comercio. Suscripción de la que al fin y al cabo existe un derecho a su uso. De modo, que lo que sí puede ser controvertible, es que el uso de ese derecho de uso sea solo para fines informativos (domésticos) y que dichos establecimientos se puedan lucrar a partir de ese uso comercial, empero esta discusión se deja abierta para que sea abordada a futuro, más a fondo.

En virtud de esa visible discusión, de lo que sucede con los establecimientos de comercio, en cuanto a ese aparente fin comercial de esas suscripciones televisivas, surge la necesidad de traer o decir algo al respecto. De tal modo que buscando impregnar a este trabajo una última precisión, es de gran interés para el desarrollo del mismo, lo expresado por la Dirección Nacional de Derecho de Autor, ante algunas quejas de usuarios por la problemática surgida en el país en relación a la sintonización de los partidos de fútbol en establecimientos de comercio, dado que se adoptaron ciertas medidas restrictivas para la sintonización de partidos de fútbol en los establecimientos de comercio, que fueron implementadas por la autoridad del Servicio de productores Audiovisuales (EGEDA), medidas que fueron controvertidas por algunas personas. Asimismo, a partir de dichas quejas y reclamos la autoridad ha aclarado mediante una noticia publicada en su página web el 10 de junio de 2014, que EGEDA Colombia nunca ha exigido autorización o remuneración a los establecimientos de comercio por la transmisión de los partidos de fútbol, puesto que su ámbito de actuación se restringe exclusivamente a las obras

audiovisuales, de ahí que el texto publicado en la web de la Dirección Nacional de Derecho de Autor haya sido el siguiente¹⁴:

Bogotá, Junio 10 de 2014. Debido a las inquietudes surgidas por los propietarios de establecimientos de comercio en relación a si deben contar o no con autorización para comunicar al público obras audiovisuales, la Dirección Nacional de Derecho de Autor se permite informar, que:

1. EGEDA es una Sociedad de Gestión Colectiva de carácter privado que administra los derechos de comunicación pública de los productores de obras audiovisuales, tales como novelas, películas, series, etc., la cual cuenta con personería jurídica y autorización de funcionamiento conferidas por la Dirección Nacional de Derecho de Autor, mediante las Resoluciones No. 232 del 28 de noviembre de 2005 y 208 del 16 de noviembre de 2006, respectivamente.
2. Así las cosas, si en su establecimiento de comercio tiene un televisor o cualquier otro medio de proyección de la imagen en el que se comunican al público telenovelas, series, películas, etc., deberá contar con la respectiva autorización de los titulares de derecho de autor de estas obras o quienes los representan, como es el caso de EGEDA Colombia.
3. Es de aclarar que los eventos deportivos, tales como partidos de fútbol, de baloncesto, de tenis, etc., no son considerados como obras audiovisuales por lo tanto no están protegidas por el derecho de autor según las normas que regulan la materia. Por tal motivo, la comunicación al público de estos eventos NO requiere de ningún tipo de autorización o pago.
4. Ahora bien, si en su establecimiento de comercio sintoniza de manera permanentemente un canal de televisión que alterne en su programación eventos deportivos y obras audiovisuales, deberá tener autorización por la comunicación pública de las obras audiovisuales exclusivamente. (Dirección Nacional de Derechos de Autor,

¹⁴ Dirección Nacional de Derechos de Autor.. (2015). Concepto Jurídico número 1-2015-51008 de 2015. Recuperado de: <http://cecolda.org.co>

2014, párr. 1)

Nada obsta para precisar que conforme a los Derechos Conexos la eventual transmisión en vivo de un evento deportivo mediante las redes sociales, supone la puesta a disposición para un público en general de una obra, que va ser resultado de la creatividad intelectual de quien realiza la acción, actuación que se constituye como un acto de comunicación pública, conforme a lo dispuesto por el artículo 8 del Tratado de la OMPI sobre Derecho de Autor, donde se establece lo siguiente:

[...] los autores de obras literarias y artísticas gozarán del derecho exclusivo de autorizar cualquier comunicación al público de sus obras por medios alámbricos o inalámbricos, comprendida la puesta a disposición del público de sus obras, de tal forma que los miembros del público puedan acceder a estas obras desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.

Conclusiones

Sintetizando de una manera muy sutil lo analizado y comentado a lo largo de este escrito, se puede decir que existe una notoria relación de dependencia entre los deportes, actividades deportivas y clubes deportivos, con las empresas publicitarias y los patrocinadores; relación mediada por la Propiedad Intelectual. En consecuencia de esa relación se mueven grandes masas de dinero y se generan grandes efectos positivos hacia los deportistas, hacia los eventos deportivos y clubes deportivos; quienes adquieren un mayor protagonismo, una mayor notoriedad y convergen con una mayor audiencia de espectadores o seguidores.

Relativo a esa evidente relación, es pertinente establecer que el papel de los deportistas, no solo ha crecido en los escenarios deportivos, sino que se ha engrandecido en el ámbito de la moda, publicidad y hasta en las redes sociales. Fruto de eso, es que se da una vital importancia a la caracterización de la imagen de un deportista como su marca propia o personal.

La utilización de la imagen de estos deportistas, al ser personas de notorio interés público, ve limitado su uso en muchos casos, por lo que quien quiera hacer uso de la misma requiere de la autorización del titular de la imagen. No obstante, esa limitación no puede ser absoluta ya que hay supuestos donde dada la calidad de este tipo de personas, las mismas ven tácitamente una renuncia a su intimidad por la exposición pública que sostiene constantemente y se ven supeditadas a que su imagen puede ser usada con fines científicos, educativos, en general fines de comunicación pública; de los cuales no se pueda esgrimir un ánimo de lucro por parte de quien utilice o use dicha imagen. Configurándose algunos de aquellos en que no se requiere la autorización del titular del Derecho de Imagen para su uso.

Desde otro punto de vista, producto de esta investigación realizada a lo largo de este escrito, es pertinente afirmar que un partido no puede ser catalogado como un obra, producto del intelecto y creación humana objeto de protección de los Derechos de Autor, pero sí puede estar vinculado con la radiodifusión, debido a los impactos económicos que este crea, derecho de Radiodifusión que sí está en las normas del Derecho de Autor. Encima de que, si bien el fútbol como tal sí podría ser una actividad del ingenio humano, en cuanto a su invención o fundación del juego prehistórica, ya que en el momento en que se empezó a desarrollar el ejercicio del mismo pudo haber supuesto la invención de algún sujeto para pautar su modo de desarrollo y práctica. Sin embargo, un partido de fútbol como supuesta “obra” carece de ese carácter literario y artístico de las obras como tal, dado que el fútbol como deporte, en su ejecución, supone ser una idea abstracta de cómo su ejecutor o creador concibe la actividad física. Es decir, constituye la manera en que ese futbolista entiende y desarrolla el juego acorde a sus habilidades. De ahí a que, el juego de fútbol como tal entonces no pueda ser objeto de protección de los mencionados Derechos de Autor.

Paralelamente, en el evento en que un particular haya concurrido a un evento deportivo denominado partido de fútbol, para lo que en su defecto haya pagado un derecho de admisión al evento, es decir, haya adquirido su boleta o membresía de asistencia. En principio podrá en virtud de eso, captar y reproducir videos del evento en sus redes sociales, siempre y cuando no sobrepase el límite, que supone transversalmente alcanzar un ánimo de lucro o un beneficio cuantificable. Su acción, es entonces una excepción contenida en la Comunicación Pública, dentro de la cual se supone que los organismos de radiodifusión tengan derechos exclusivos sobre la realización de una retransmisión del partido como tal. No obstante, se puede decir que los mismos organismos no se podrán oponer a la comunicación pública de esa señal por parte del particular, cuando la misma ha sido lícitamente recibida, esto es, captada y registrada producto de la asistencia de ese particular al evento que ha acudido.

Por último, es pertinente enfatizar que según los resultados que arroja la investigación, se considera que no se puede predicar una violación al régimen de Propiedad Intelectual en ninguno de los supuestos planteados como problemas jurídicos en la investigación.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, A. (2016). *Michael Jordan, el deportista que más dinero ha ganado en la historia*.
Obtenido de Editor Diario Libre: <https://www.diariolibre.com>
- Asamblea General de la ONU. (1948). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. ONU.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: LEGIS.
- Bedoya, J. (2012). El contrato de merchandising: una realidad comercial atípica amparada por todas las esferas del derecho'. *Revista de Derecho Privado*, 47, 1-20.
- Bellver, R. (2016). *Derechos de imagen, patrocinios de equipos y competiciones, retransmisiones, naming, ambush marketing... La relación entre las marcas y el deporte es complicada, pero no pueden vivir el uno sin el otro*. Recuperado de: <http://valenciap.>
Obtenido de <http://valenciaplaza.com/tag/marcas/revistaplaza>
- Cajavilga, G. (2015). *Derechos de autor en el ámbito universitario*. Obtenido de Universidad Mariana:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwim0_v7g8jWAhWC0iYKHyo6CqoQFggqMAE&url=http%3A%2F%2Fwww.umariana.edu.co%2Fojse-editorial%2Findex.php%2Flibroseditorialunimar%2Farticle%2Fview%2F702%2F625&u sg=AFQjCNFvjRh9x-f4sJCwIxRS
- Caracol Radio. (2009). *Postobón es el nuevo patrocinador del fútbol profesional Colombiano*.
Obtenido de <http://caracol.com.co>
- Castillo, R. (2014). *Águila se hace con el patrocinio de la liga tras pagar \$ 85.000 millones*.
Obtenido de <https://www.elheraldo.co>
- Cerezo, H. (2017). *Neymar ficha por el París*. Obtenido de Diario Marca: <http://www.marca.com>
- Comunidad Andina. (1993). *Decisión 351 de 1993*. Obtenido de www.derechodeautor.gov.co

Congreso de la República. (1982). Ley 23 de 1982. *Sobre derechos de autor*. Bogotá.

Congreso de la República. (2012). Ley 1581. Bogotá: Diario Oficial 48587 de octubre 18 de 2012.

Corte Constitucional . (2009). Sentencia T-439 de 2009. Bogotá: Sala Plena. Magistrado Ponente: Jorge Ignacio Pretelt Chaljub.

Corte Constitucional. (1993). Sentencia C-334 de 1993 . Bogotá.

Corte Constitucional. (1996). Sentencia T-090 de 1996. Bogotá: Sala Tercera de Revisión. Magistrado Ponente: Dr. Eduardo Cifuentes Muñoz.

Corte Constitucional. (1998). Sentencia T-408, . Bogotá: Sala plena. Magistrado Ponente: Eduardo Cifuentes.

Corte Constitucional. (1999). Sentencia T -471 de 1999. Bogotá: Sala Quinta de Revisión . Magistrado Ponente: Jose Gregorio Hernandez Galindo.

Corte Constitucional. (2000). Sentencia C-1490/00. Bogotá: Sala Plena de la Corte Constitucional. Magistrado Ponente: Dr. Fabio Morón Díaz.

Corte Constitucional. (2000). Sentencia No. SU-1723 del 12 de diciembre de 2000. Bogotá: Sala Plena. Magistrado Ponente: Dr. Alejandro Martínez Caballero.

Corte Constitucional. (2001). Sentencia C-053/01. Bogotá: Sala Plena de la Corte Constitucional. Magistrado Ponente: Dra. Cristina Pardo Schlesinger.

Corte Constitucional. (2011). Sentencia C-748 de 2011. Bogotá: Sala Plena. Magistrado Ponente: Jorge Ignacio Pretelt Chaljub.

Corte Constitucional. (2013). Sentencia T-379 del 28 de junio de 2013 . Bogotá: Sala Tercera de Revisión: Magistrado Ponente: Luis Guillermo Guerrero Pérez.

Corte Constitucional. (2013). Sentencia T-634/13. Bogotá: Sala Primera de Revisión. Magistrado Ponente: María Victoria Calle Correa.

Delaney, M. (2017). *Manchester United announce Romelu Lukaku agreement after completing negotiations over fee with Everton*. Obtenido de Independent:

<http://www.independent.co.uk/sport/football/transfers/romelu-lukaku-manchester-united-transfer-news-latest-chelsea-everton-total-fee-a7829606.html>

Diario el Tiempo. (2014). *Bavaria, nuevo patrocinador del fútbol Colombiano* . Obtenido de Deportes: <http://www.eltiempo.com>

Dirección Nacional de Derechos de Autor. (2014). *De la Dirección Nacional de Derechos de Autor*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/noticias/de-la-direccion-nacional-de-derechos-de-autor>

Editorial. (2016). *Ranking de asistencias, Liga Águila 2017-1*. Obtenido de <http://futbolete.com>

FIFA. (2015). *Más de tres mil millones de Telespectadores vieron el Mundial de 2014*. Obtenido de <http://es.fifa.com>

Frega, R. (2000). *Contrato de Trabajo Deportivo*. Argentina.

García, E. (1996). *Propiedad Intelectual; El Moderno Derecho de Autor*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

García, J. D. (2009). *La Propiedad Industrial*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

García, J., & Polo, P. (2016). *Las cifras del fichaje de Bale por el Real Madrid*. Obtenido de Diario Marca: <http://www.marca.com>

Guzmán, D. (2015). *Derecho de imagen en la ley de protección de datos personales*. Obtenido de Universidad Externado de Colombia: <https://propintel.uexternado.edu.co/derecho-de-imagen-en-la-ley-de-proteccion-de-datos-personales/>

Guzmán, D. (2016). El Contexto Actual Del Derecho De La Imagen En Colombia. *Revista del departamento de propiedad intelectual*, 21. Universidad Externado de Colombia.

Manfred, T. (2015). *FIFA made an insane amount of money off of Brazil's \$15 billion World*. Obtenido de <http://www.businessinsider.com/>

Moreno, V. (2017). *Redes sociales que se convierten en armas para la piratería*. Obtenido de Diario Expansión: <http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2017/04/04/58e3d7f122601deb7e8b4660.html>

- Olarte, J., & Rojas, M. (2010). *La protección del derecho de autor y los derechos conexos en el ámbito penal*. Bogotá: Dirección Nacional de Derecho de Autor. Ministerio del Interior y de Justicia.
- OMPI. (1883). *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*. Obtenido de <http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/>
- OMPI. (1998). *Nociones básicas sobre Derecho de Autor y Derechos conexos*. Obtenido de Oficina Internacional: http://www.wipo.int/mdocsarchives/OMPI_PI_GUA_98/OMPI_PI_GUA_98_1_S.pdf
- OMPI. (2009). *Qué se entiende por obra*. Obtenido de <http://www.wipo.int>
- OMPI. (2011). *Los Derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.wipo.int/ip-sport/es/broadcasting.html>
- OMPI. (s.f.). *Los Derechos de radiodifusión y de los medios de comunicación*. Obtenido de <http://www.wipo.int/ip-sport>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual . (s.f.). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Obtenido de Sobre la P.I.: <http://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Pedrerros, H. (2017). *Propiedad industrial en Colombia: los retos en la sociedad del conocimiento*. Obtenido de Universidad Católica de Colombia: <http://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14297/1/Art%C3%ADculo%20de%20investigaci%C3%B3n%20propiedad%20industrial%20heidy%20pedrerros.pdf>
- RAE. (s.f.). *Diccionario*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Rava, I. (2016). *Marcas deportivas y patrocinios millonarios a equipos de futbol*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/marcas-deportivas-y-patrocinios-millonarios-a-equipos-de-futbol/>
- Redacción Deportiva. (2016). *Los Costos de los anuncios de las camisetas de los equipos del fútbol Colombiano*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/deportes/futbolcolombiano/los-costos-de-los-anuncios-camisetas-de-los-equipos-del-articulo-642420>

- Rej, A. (2016). *Paul Pogba completes record move to Manchester united from Juventus*. Obtenido de ESPN: <http://www.espnfc.com/story/2915734/paul-pogba-completes-record-move-to-manchester-united-from-juventus>
- Revista Forbes. (2014). *The biggest Sponsors of Brazil 2014 world cup*. Obtenido de Editorial: <https://www.forbes.com>
- Riofrío, J. (2014). *Teoría general de los signos distintivos*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/282354952_Teoria_general_de_los_signos_distintivos
- Rojas, N. (2013). *Marketing Deportivo, posicionamiento de Marca y Creación de Valor Mediante Campañas Publicitarias en el Ámbito Futbolístico. Caso Real Madrid*. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente (Tesis de grado): <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5677/1/T03705.pdf>
- Sánchez, C. (2015). *La era de los deportistas que se hacen marca*. Obtenido de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2015/04/06/era-deportistas-que-se-hacen-marca>
- Superintendencia de Industria y Comercio. (2013). *Delegatura para la Protección de Datos Personales, Concepto N° 33980 del 2 de abril de 2013*. Bogotá: SIC.
- Tobón, N. (2009). *Libertad de expresión y derecho de autor. Guía legal para periodistas*. Bogotá: Universidad de Rosario.
- Universidad Nacional de Colombia. (2015). Concepto No. 3 DE 2015. *Asunto: Uso de imágenes y fotografías de terceros por la Universidad Nacional de Colombia en actividades sin ánimo de lucro*. Bogotá: Sistema de Información Normativa, Jurisprudencial y de Conceptos "Régimen Legal" - Universidad Nacional de Colombia.
- Zapata, F. (2001). El Derecho de Autor y la Marca. . *Revista la Propiedad Inmaterial*, 2, 9-23.